



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,  
PROTECȚIEI SOCIALE  
ȘI PERSOANELOR VÂRSTNICE  
ORDOSORU NORD-VEST



Consiliul Județean Covasna

# MODEL INTEGRAT DE DEZVOLTARE A RESURSELOR UMANE DIN MEDIUL RURAL ÎN VEDEREA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ ÎN SECTORUL TURISTIC

Studiu interregional de dezvoltare a turismului rural  
și stimularea ocupării forței de muncă în județele Bihor și Covasna



[www.mind-rural.ro](http://www.mind-rural.ro)

„Investește în oameni!”

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial  
Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

OTP Consulting, 2015

borító



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



GUVERNUL ROMÂNIEI  
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI,  
PROTECȚIEI SOCIALE  
ȘI PERSOANELOR VÂRSTnice  
ORDINUL NORD-VEST



Consiliul Județean Covasna

# MODEL INTEGRAT DE DEZVOLTARE A RESURSELOR UMANE DIN MEDIUL RURAL ÎN VEDEREA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ ÎN SECTORUL TURISTIC

Studiu interregional de dezvoltare a turismului rural  
și stimularea ocupării forței de muncă în județele Bihor și Covasna



[www.mind-rural.ro](http://www.mind-rural.ro)

**Codul proiectului:** POSDRU/135/5.2/S/124779

**Autori:** Csata Zsombor, Pásztor Gyöngyi

**Membrii Echipei de Cercetare:** Bálint Andrea, Gergely Krisztián,  
Miklós István, Benedek Csaba, Dombora Lehel, Nagy Timea-Zita

**Lector:** Péter László

© Csata Zsombor, 2015  
© Pásztor Gyöngyi, 2015  
© OTP Consulting, 2015

Tipărit la: Tipografia Gutenberg, Miercurea Ciuc  
[www.gutenberg-art.ro](http://www.gutenberg-art.ro)

ISBN 978-973-0-19466-1

## CUPRINS

INTRODUCERE. . . . .	5
Aspecte teoretice. . . . .	6
Aspectele comparative. . . . .	6
Aspecte metodologice . . . . .	8
 1. Resurse generale și situația economică a județelor. . . . .	11
1.1 Județul Bihor . . . . .	11
1.2 Județul Covasna . . . . .	14
1.3 Concluzii comparative . . . . .	17
 2. Piața forței de muncă . . . . .	19
2.1 Județul Bihor . . . . .	18
2.2 Județul Covasna . . . . .	26
2.3 Concluzii comparative . . . . .	32
 3. Turismul. . . . .	33
3.1 Județul Bihor . . . . .	33
3.2 Județul Covasna . . . . .	41
3.3 Concluzii comparative . . . . .	49
 Bibliografie . . . . .	51
 Exemple de bune practici . . . . .	53
Județul Bihor . . . . .	54
Județul Covasna . . . . .	63
 Strategie integrată pentru dezvoltarea inițiativelor locale din mediul rural privind ocuparea forței de muncă în domeniul turistic. Județul Bihor . . . .	75
 Strategie integrată pentru dezvoltarea inițiativelor locale din mediul rural privind ocuparea forței de muncă în domeniul turistic. Județul Covasna . . .	86



## INTRODUCERE

Studiul interregional de dezvoltare a turismului rural în județele Bihor și Covasna, ca parte a proiectului multi-regional intitulat „Model integrat de Dezvoltare a resurselor umane din mediul rural, în vederea ocupării forței de muncă și a creării de noi afaceri în sectorul turistic”, derulat de către AJOFM Covasna, Consiliul Județean Covasna, Fundația LAM, OTP Consulting, Asociația APPAR și Comuna Digos-județul Bihor, este un instrument analitic pentru dezvoltarea turismului rural, cu scopul creșterii gradului de ocupare a forței de muncă din mediul rural în domeniul turistic.

Proiectul este finanțat din fonduri europene POSDRU 2007-2013, DMI 5.2 și are ca obiectiv principal asigurarea pe termen mediu și lung a sustenabilității economiilor locale prin dezvoltarea, creșterea și perfecționarea resurselor umane din mediul rural din cele două județe (Bihor, respectiv Covasna) prin facilitarea accesului la piața forței de muncă.

Studiul conține informații și sugestii referitoare la modalitățile prin care cultura antreprenorială poate fi dezvoltată și cultivată în rândul grupului țintă direct vizat de proiect. Mai apoi, conține modalitățile prin care accesul forței de muncă poate fi realizat către domeniul turistic, respectiv strategii prin care calitatea forței de lucru angajată în industria turistică poate fi îmbunătățită. Prezentul document este fundamentat pe statistici și date empirice provenind din cercetări sociologice primare, respectiv de la instituțiile abilitate în acest sens.

Documentul se adresează factorilor de decizie din domeniul ocupării forței de muncă (AJOFM), administrației locale, instituțiilor și agențiilor care se ocupă de organizarea și coordonarea activităților turistice, precum și organizațiilor nonguvernamentale de promovare a afacerilor și turismului, dar și asociațiilor profesionale din domeniul turistic respectiv agenților implicați în mod direct și constructiv în industria turistică. Practic, analiza încearcă să faciliteze activitățile tuturor celor implicați în procesul turistic.

Studiul conține o analiză paralelă a mediului rural din județele Bihor și Covasna referitoare la: 1. Resurse generale și situația economică a județelor, 2. Starea actuală a pieței forței de muncă specifice populației rurale de vârstă activă, 3. O analiză sectorială axată pe fenomenul turistic din spațiul rural precum și exemple de bune practici din fiecare județ care pot fi modele de urmărit în dezvoltarea turismului rural în concordanță cu nevoia sustenabilității pe termen lung. Atașat acestui studiu sunt sintezele strategiilor integrate și principalele direcții de dezvoltare strategică în domeniu.

## ASPECTE TEORETICE

Principalele problematice tratate în cadrul sociologiei turismului la sfârșitul secolului XX și începutul XXI sunt legate de fenomenul turismului rural și fenomenele conexe: eco-, agro-turism respectiv turismul cultural. Potrivit lui Hollinshead (2004) turismul devine din ce în ce mai mult un fenomen de masă, dar în același timp devine mai complex, specializat și fragmentat. În cadrul acestor schimbări turismul rural și cultural a dobândit un accent din ce în ce mai pregnant, acestea fiind segmentele cu cea mai rapidă creștere. Procesul poate avea atât aspecte pozitive cât negative. Efectele pozitive pot proveni din creșterea economică respectiv înțărirea identității locale prin conștientizarea specificului local și consolidarea valorilor culturale (Lane, 1994). Efectele negative pot apărea prin conflict de interes – uneori imposibil de soluționat – în rândul părților interesate (Porter - Salazar, 2005), precum în riscul comodificării și standardizării elementelor culturale (vezi MacCarnell, 1973; Richards, 2011; Shepherd, 2002).

Scopul acestui studiu este susținerea comunităților și a actorilor implicați în fenomenul turismului rural în facilitarea atingerii unor rezultate pozitive și pe cât posibil conștientizarea și evitarea riscurilor, și prevenirea sau combaterea consecințele negative.

## ASPECTELE COMPARATIVE

Acest studiu comparativ se axează pe două județe, care din punct de vedere economic, cultural, social-istoric diferă destul de mult. Aceste diferențe structurale se văd foarte bine în datele pe care le vom prezenta în cele ce urmează. Putem formula o întrebare legitimă: *de ce aceste două județe* au intrat în vizorul echipei care a contribuit la elaborarea Studiului, respectiv *care este relevanța rezultatelor* prin prisma diferențelor sesizate?

Deoarece suntem conștienți de faptul că răspunsurile nu sunt simple, în primul pas ne vom concentra sumar asupra legitimității utilizării comparației, ca metodă de analiză (vezi de exemplu Singleton–Straits, 1999) valorificat în special în domeniul problemelor sociale (Ritzer, 2003; Péter, 2009). Mai apoi vom preciza tematica cercetării noastre prin prisma diferențelor și asemănărilor structurale pentru a fundamenta teoretic unitatea de analiză.

Comparația ca metoda socială a fost foarte des utilizată în analiza asupra realităților și faptelor sociale mai ales în perioada timpurie și modernă-clasică a științelor sociale (Lallement, 1993), în principal datorită impactului puternic al științelor naturale, deja bine consolidate. Rolul și importanța comparației „a fost redesco-



perită” odată cu desăvârșirea procesului de globalizare (Beck, 2004). Globalizarea a produs o așa-numită „societate de risc” (Beck, 2003) în care societățile sunt supuse aceluiași riscuri globale – de exemplu terorism, schimbările climatice, crize economice majore – *indiferent* de gradul lor de dezvoltare, locație, bogăție, populație. Altfel spus, *cauzele unor probleme sociale* (vezi Péter, 2009) care se manifestă în spații *geografice diferite sunt de regulă aceleași* datorită interconectabilității și interdependenței, a relațiilor complexe dintre regiuni, state și agenți economici globali. Ceea ce vrem să sugerăm este că *problematica ocupării persoanelor de vârstă activă pe piața forței de muncă* - ca problemă socială structurală – din ambele județe este *cauzată (și) de factori externi celor două județe*. Practic, în viziunea noastră gradul - relativ mic – al ocupării în domeniul turismului este efectul unor cauze care sunt/pot fi localizate (și) în afara celor două județe, la un nivel mult mai general.

Metoda comparației așa cum este ea acum utilizată în cercetarea socială nu se rezumă numai pe comparația unităților fizice/geografice unde problema socială se manifestă (în cazul nostru cele două județe, ca unități de analiză de tip „unde?”), ci mai degrabă pe comparația și explicarea manifestărilor concrete a fenomenului examinat (de tip „cum se manifestă?”) (vezi Péter, 2009). Cu alte cuvinte, accentul se mută *de la cadrul fizic-geografic al fenomenului la manifestări aspectelor definitorii a fenomenului investigat* (Ritzer, 2004).

În consecință în studiul prezent nu am comparat în sens clasic cele două județe, ci mai degrabă am investigat în amănunt manifestările relevante a gradului de ocupare a populației de vârstă activă, respectiv starea de fapt a turismului rural în două contexte diferite. Deci unitatea noastră de analiză nu a fost județul (mai exact cele două județe), ci diferitele aspecte ale unei singure probleme sociale (gradul de ocupare), prin prisma turismului în două contexte relevante.

Într-adevăr, există diferențe structurale între cele două județe. La prima vedere chiar am putea spune că cele două județe nu au mare lucru în comun (cea ce evident nu este adevărat). Însă, comparația devine automat interesantă și utilă în momentul în care constatăm, că *cele două județe sunt două contexte foarte relevante pentru a examina efectele unei singure cauze, prin relația dintre ocupare și turism*.

Cu alte cuvinte, cele două județe sunt – iarăși, ca contexte – „*două laboratoare cu instrumente diferite*” pentru *studierea manifestărilor aceluiași fenomen*. Iar între cele două „laboratoare” există o relație extrem de palpabilă și importantă cu privire la demersul nostru: ele sunt **complementare** și **tipice** (ca cazuri, „cases” termenul fiind împrumutat de la cercetările de tip *community studies*). În ce constă complementaritatea și tipicitatea? Să le luăm foarte concis.

Pe de o parte, județul Bihor este un județ transfrontalier (cu acces de exemplu la funduri HURO respectiv aproape de hub-ul turistic de la Hajduszoboszló și de

fluxul de turiști de acolo), resurse de care județul Covasna nu dispune; respectiv locația geografică a Covasnei este în centrul țării. În continuare, compoziția etnică a celor două județe este exact inversă, în proporții destul de asemănătoare: în Covasna populația aparținătoare etniei maghiare formează o majoritate, în Bihor este în minoritate. Și proporția celor de etnie română este aproximativ la fel: minoritari în Covasna, majoritari în Bihor. Mai departe, pentru turiștii din Ungaria județul Bihor este un județ de tranzit, iar Covasna de cele mai multe cazuri destinație. În acest sens turiștii veniți din Ungaria – în mod curios, dar real – pot fi atrași de serviciile din Bihor prin Covasna. Diferența de venit pe cap de locuitori din cele două județe este iarăși importantă. Și în final, diferențele în caracterul localităților din cele două județe pare a fi relevantă: în Covasna localitățile au un caracter pregnant rural și tradițional, unde elementul etnic joacă un rol esențial; în schimb în județul Bihor (cu excepția localităților montane izolate) localitățile au un caracter mai degrabă urban și modern, iar însemnătatea și importanța factorului etnic nu joacă un rol esențial.

Desigur, elementele de mai sus, ca criterii de comparație de tip clasic au fost oarecum exagerate. Asta face parte din *procedeul de contrastare* (Singleton – Singleton, 1999), pentru a sublinia mai degrabă diferențele, decât asemănările pentru a pune baza unei tipologii ideale, reprezentative pentru județele care fac parte din clustere diferite.

Însumând, în lucrarea de față *cele două județe sunt considerate ca două contexte complementare și tipice pentru a studia aspectele unui fenomen – ocuparea și turismul – cu manifestări diferite, dar determinate de factori comuni.*

## ASPECTE METODOLOGICE

Metodologia colectării datelor necesare elaborării analizei s-a bazat pe tehnica triangulării: practic am apelat la mai multe metode și surse de informații. Pe de o parte, pe analiza secundară a datelor statistice cu privire la contextul social, economic și cultural al obiectului cercetării. Multiplele date statistice au provenit în principal de la INSSE București: seriile de timp TEMPO și eDemos, datele recensămintelor, date de la Camera de Comerț, AJOFM, Registrul Comerțului, BNR, UBB-Cluj, INS Bihor și Covasna. Aceste date au constituit cadrul larg al analizei. (Responsabilitatea asupra corectitudinii datelor le revine exclusiv acestor instituții).

Pe de altă parte am realizat în total 26 de interviuri formale pe baza unui ghid semi-structurat cu actori importanți din domeniul turismului rural: antreprenori, proprietari de facilități turistice, responsabili de la organizațiile patronale. Datele colectate prin această metodă au vizat nu numai identificarea de activități de

tip *best practice*, ci și problemele specifice cu care se confruntă, așteptările de la administrația publică și financiară, propunerile referitoare la direcțiile de dezvoltare, la necesitățile structurale ale turismului rural, istoria și faza de dezvoltare a activităților prestate, respectiv clienții pe care îi deservește. Au fost realizate de asemenea 9 interviuri de tip focus-grup cu antreprenori și stakeholderi din domeniul turistic.

Nucleul colectării de date primare îl reprezintă cercetarea sociologică efectuată în rândul populației de vârstă activă din mediul rural al județelor Bihor și Covasna. Este vorba mai exact de două anchete de tip survey bazate pe un chestionar standardizat. Întrebările au vizat trei mari arii de interes. Pe lângă întrebările standard referitoare la 1. *profilul socio-demografic* și cultural al respondenților (sexul, vârsta, profesia, statutul ocupațional, etnia, venitul, nivelul de școlarizare al individului, cunoștințe de limbi străine), ne-am axat în principal pe 2. *profilul general al forței de muncă* din mediul rural (ramura economică unde este angajat și/sau își desfășoară activitatea, ciclul profesional în care se află respondentul, experiența șomajului și riscul de a deveni șomer, experiența muncii în afara țării, potențialul antreprenorial, nivelul intenției de a deveni antreprenor în domeniul turistic), și 3. *potențialul turistic (resursele de care gospodăriile dispun* în ideea de a se conecta/racorda la fenomenul turistic, condiții de locuire, nivelul dotării gospodăriilor, intenția și potențialul de a oferi servicii conexe pentru turiști full time sau part time). Aceste informații au fost completate cu 4. *reprezentările și percepțiile colective despre resursele* naturale, istorice și comunitare care ar putea fi utilizate și în scopul promovării turistice, respectiv cu 5. *experiența populației ca turist și destinațiile preferate*.

Aceste metode (analiza secundară a datelor statistice, interviuri, interviuri focus grup și survey) au fost la rândul lor completate cu observațiile făcute pe teren. Toate aceste date sunt incluse în analiză sau au fost folosite pentru înțelegere empatică a fenomenului turistic.

Colectarea datelor secundare s-a făcut între perioada mai-septembrie 2014, cercetarea survey a fost efectuată în lunile septembrie-noiembrie, 2014.

Pe parcursul cercetării și analizei, în concordanță cu literatura de specialitate, problematica forței de muncă a fost tratată ca variabilă dependentă, iar fenomenul turismului ca variabilă independentă. Cu alte cuvinte, considerăm că pentru rezolvarea problemicii creșterii gradului de ocupare soluția este dezvoltarea turismului rural.



# 1. RESURSE GENERALE ȘI SITUAȚIA ECONOMICĂ A JUDEȚELOR

## 1.1 JUDEȚUL BIHOR

Județul Bihor are un relief divers, cu o climă moderată și resurse naturale importante. Alături de resursele de lignit, bauxită, nisipuri bituminoase, țiței, argile refractare, marmură, bentonită, se remarcă în importante resurse de ape minerale și termale, acestea având o importanță deosebită în domeniul turismului. Procentual, 24% din teritoriul județului este zonă de munte, 32% depresiuni, și 44% din teritoriul județului este zona de câmpie. Relieful este străbătut de râurile Crișul Repede, Crișul Negru și Barcău, acestea și afluenții lor formând rețeaua hidrografică a județului. Județul Bihor este ușor accesibil atât pe căi rutiere, feroviare, cât și aeriene, drumurile naționale, calea ferată și Aeroportul Oradea reprezentând principalele puncte de acces în județ. În cazul drumurilor județene și comunale calitatea acestora este sub media națională, acestea fiind adesea pietruite sau de pământ, având o rată mai scăzută a drumurilor publice județene modernizate decât media națională. Doar o mică parte din localitățile rurale din județ sunt racordate la sistemul public de alimentare cu apă, respectiv sistemul public de canalizare. Județul Bihor se află peste media națională rurală privind numărul localităților racordate la sistemul public cu alimentare cu apă, fiind însă sub media națională în ceea ce privește racordarea la sistemul public de canalizare. Consumul de gaze provine în mare parte de la consumatorii economici, doar o mică parte de gospodării sunt racordate. Infrastructura de comunicare este adecvată rețeaua de poștă și telecomunicații precum și semnalul de telefonie mobilă al diversilor operatori este accesibilă.

Numărul total al populației domiciliată în județ este de 621,805 persoane, populația rezidentă fiind de 573,691 persoane, diferența dintre cele două valori este reprezentat în mare parte de cei care au migrat spre alte județe sau țări. Durata medie de viață a populației din județul Bihor este de 72,82 ani mai mică decât media națională (73,77 ani) sau regională (73,82 ani). Structura pe grupe de vârstă a mediului rural este unul mai echilibrat, populația tânără este prezentă într-un procent mai mare decât în structura pe grupe de vârstă a populației întregului județ. În ceea ce privește nivelul de educație a populației județului Bihor, acesta se află peste media națională, locuitorii cu studii superioare sau secundare reprezentând mai mult de 90% din populația județului de peste 10 ani.

## Economia județului Bihor

Produsul Intern Brut pe cap de locuitor al județului Bihor în 2014 a fost de 6384 Euro înregistrând fluctuații semnificative în perioada 2008-2014. A înregistrat o valoare de 13462,3 milioane de lei în anul 2008, 12827,8 milioane de lei în anul 2009, 13442,8 milioane de lei în anul 2010, 12841,3 milioane de lei în 2011, respectiv 13194,6 milioane de lei în 2012. Drept comparație, aceste fluctuații nu s-au înregistrat în cazul Produsului Intern Brut la nivel de regiune de dezvoltare, respectiv la nivel național. Performanța economică a județului este mai ridicată decât media națională.

Cifra de afaceri totală a unităților locale active în județul Bihor, în anul 2013 este de 20.545.050,534 lei. Numărul total al angajaților din județ este de 106.086, iar productivitatea muncii calculată prin raportul dintre cifra de afaceri și numărul de angajați este de 193,664 lei pe un angajat.<sup>1</sup>

Distribuția unităților locale active pe activități ale economiei naționale în perioada 2008-2012, este următoarea:

---

<sup>1</sup> Aceste date despre economia județului nu sunt disponibile la INS. Astfel, s-au folosit date de pe CD-ul Lista Firmelor, care chiar dacă nu sunt complete (oferă informații numai despre unitățile care și-au depus bilanțurile fiscale pentru anul 2013), sunt în măsură să reflecte aspectele economice analizate. Totodată, baza de date nu cuprinde PFA, ÎI, AF.

## 1. Resurse generale și situația economică a județelor

**Tabelul 1. Unități locale active pe activități ale economiei naționale, județul Bihor**

Ramura economică	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012
A Agricultură, silvicultură și pescuit	498	560	576	572	599
B Industria extractivă	52	74	65	65	66
C Industria prelucrătoare	2039	1939	1770	1668	1747
D Producția și furnizarea de energie electrică și termică, gaze, apă caldă și aer condiționat	16	19	22	30	37
E Distribuția apei; salubritate, gestionarea deșeurilor, activități de decontaminare	55	59	69	71	84
F Construcții	1977	1977	1580	1422	1490
G Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehiculelor și motocicletelor	7453	6774	6104	5519	5709
H Transport și depozitare	1790	1823	1718	1653	1835
I Hoteluri și restaurante	905	1015	880	790	815
J Informații și comunicații	483	492	431	402	420
K Intermedieri financiare și asigurări	244	269	221	196	217
L Tranzacții imobiliare	441	442	383	315	339
M Activități profesionale, științifice și tehnice	1655	1715	1493	1345	1454
N Activități de servicii administrative și activități de servicii suport	694	617	528	505	551
P Învățământ	49	56	56	55	57
Q Sănătate și asistență socială	326	326	338	319	341
R Activități de spectacole, culturale și recreative	133	136	120	110	123
S Alte activități de servicii	397	327	287	247	273
<b>Total</b>	<b>19207</b>	<b>18620</b>	<b>16641</b>	<b>15284</b>	<b>16157</b>

Sursa: INS, 2014

Cea mai mare pondere din totalul unităților locale active o reprezintă comerțul cu ridicata și amănuntul (G), fiind urmată de industria prelucrătoare (C) transporturile (H), construcțiile (F) și activitățile profesionale, științifice și tehnice (M). Unitățile cu activitate în domeniul hotelurilor și restaurantelor (I) reprezintă 5 procente din totalul unităților locale active din județul Bihor.

Densitatea întreprinderilor în județul Bihor este de 25 unități pe 1000 de locuitori, aceasta fiind aproape de media națională și regională, a doua cea mai mare densitate din regiunea de Dezvoltare Nord - Vest, după județul Cluj, devansând într-un mod semnificativ celelalte județe.

Pentru a identifica factorii care determină activitatea antreprenorială la nivel de comună, am realizat o analiză de regresie unde am introdus principalele variabile despre care am presupus că influențează densitatea întreprinderilor. Așa cum se vede în Tabelul 1, se pare că dotarea infrastructurală favorabilă estimează cel mai bine densitatea întreprinderilor, cu toate că potențialul demografic (în special proporția populației active și mărimea localității) așezarea geografică (apropierea față de oraș) și calitatea resurselor umane (proporția persoanelor angajate în afara agriculturii) au de asemenea o influență semnificativă asupra diferențelor densității antreprenoriale la nivel de localitate. Direcția cauzală a relației dintre condițiile de locuit și activitatea antreprenorială este mai puțin evidentă. Calitatea estimării regresiei în județul Bihor este destul de mare, ceea ce demonstrează că factorii incluși în model sunt convingător de potriviți în explicarea densității antreprenoriale.

**Tabelul 2. Modelul de regresie liniară  
privind răspândirea întreprinderilor înregistrate  
(coeficienți standardizați de regresie)**

	Regiunea Nord-Vest	Bihor	Bistrița- Năsăud	Cluj	Maramureș	Sălaj	Satu Mare
Așezarea geografică	-0,056	-0,215*	0,156	0,038	-0,128	-0,142	-0,018
Infrastructură	-0,421***	-0,371***	-0,312*	-0,357**	-0,322*	-0,232*	-0,260*
Condiții de locuit	-0,181**	-0,056	0,189	-0,492**	-0,222	-0,072	-0,427**
Potențialul demografic	0,228**	0,278*	-0,414**	0,504*	0,008	0,556**	0,750***

Legenda: \*  $0,05 > p > 0,01$ , \*\*  $0,01 > p > 0,001$ , \*\*\*  $p < 0,001$ , r.n.: relație nesemnificativă

## 1.2 JUDEȚUL COVASNA

Județul Covasna situat în centrul țării, în interiorul Carpaților de Curbură, beneficiază de un relief care îi conferă un cadru deosebit pentru dezvoltare. De la forma de câmpie brăzdată de râuri și punctată de lacuri, la dealuri submontane dintre munți, județul Covasna are o specificitate aparte față de alte zone ale țării. Culoarea verde intensă a coniferelor care domină zonele muntoase oferă peisajului o frumusețe neasemuită. Zonele muntoase ocupă peste jumătate din suprafața județului. Rețeaua hidrografică este formată din doi colectori principali, Siret și Olt, împreună cu afluenții lor. Județul se bucură de o climă modera-



tă, cu veri călduroase și ierni geroase, ideale atât pentru practicarea turismului de vară cât și de iarnă.

Complexitatea structurii geologice a teritoriului județului, marile unități structurale, determină adăpostirea unor bogății minerale utile, folosite în industrie și în special în construcție. Din rezervele cu o importanță mai mare, pe primul loc este lignitul. Cuprinde, de asemenea, zăcăminte de ape minerale, gresii, calcare, marne, nisipuri, pietrișuri, andezite, diatomit, argile și argilă refractară. Apele termale și minerale sunt caracteristice atât zonelor rurale cât și urbane. Resurse naturale au o importanță mare în domeniul turismului, fiind valorificate în scop curativ în stațiuni balneoclimaterice.

Accesibilitatea și conexiunile rutiere ale județului o situează într-o poziție privilegiată, având căi rutiere și feroviare, acces la aeroporturi din Regiunea Centru, drumuri naționale care îl leagă cu restul țării și cu Europa. 40 de procente din drumurile publice sunt modernizate, drumurile județene și comunale sunt în mare parte asfaltate sau pietruite, dezvoltarea infrastructurii fiind o prioritate.

Numărul populației este de 210.177 persoane conform Recensământului din 2011, din care 52 procente trăiesc în mediul rural. Urmărind evoluția numărului populației se constată o scădere constantă care se datorează în principal migrației și mai puțin sporului natural. În privința ratei natalității și a mortalității, județul are valori mai bune decât media regională și națională.

Durata medie de viață al populației rurale este mai mică decât populației urbane, care este peste nivelul național. Totodată populația județului Covasna arată o tendință de îmbătrânire, care afectează și populația din mediul rural. Marea majoritate a populației este de etnie maghiară (71,6%), iar religiile dominante sunt cea romano-catolică și reformată. Nivelul de educație al populației rămâne în urma mediei naționale, în cazul studiilor secundare (liceal, profesional, gimnazial), județul Covasna depășește media națională, chiar și în mediul rural.

### **Economia județului Covasna**

Produsul intern brut pe cap de locuitor în 2008 era de 4923 Euro. Comparativ cu celelalte județe din regiune județul Covasna a fost afectat de criza economică cu o ușoară întârziere, PIB-ul pe cap de locuitor nici astăzi nu atinge nivelul dinaintea crizei. Valoarea estimată a PIB-ului pentru 2014 (4786 RON) rămâne sub media pe țară și este cea mai scăzută din regiune. Performanța mai modestă a economiei județului se evidențiază și prin faptul că în timp ce 1 la sută din populația activă a țării este rezident de Covasna, numai 0,7 la sută din PIB este produs în județ.

Participarea serviciilor la valoarea adăugată brută este de 47,5%, ponderea industriei este de 30,9% și a agriculturii de 15,3%. Comparativ cu celelalte jude-

te, ponderea agriculturii este mult mai mare (media pe țară fiind de numai 7,5% iar media pe regiune de 7,7%) iar cea a serviciilor mai scăzută (54,4% respectiv 49,2%). Sectoarele cele mai productive în domeniul serviciilor sunt comerțul, transportul și depozitarea, respectiv hotelurile și restaurantele.

În județul Covasna cea mai însemnată *cifră de afaceri* este generată de sectorul comerțului însă *numărul angajaților* este mai mare în industria prelucrătoare, în special în industria textilă. La capitolul *productivitatea muncii* județul se situează sub media regională și națională aproape în fiecare ramură economică, excepții fiind transportul și depozitarea precum și hotelurile și restaurantele.

În 2012 în județul Covasna existau 3924 întreprinderi active, dintre care 2912 în oraș și 1012 în sate. Mai mult de o treime dintre acestea funcționează în comerț, urmat de industrie cu o participare de 13,9 la sută în orașe și 18,1 la sută în sate. În ceea ce privește distribuția sectorială, cea mai mare diferență între medii se înregistrează în agricultură: în orașe numai 2,2 la sută dintre întreprinderi funcționează în acest domeniu comparativ cu 15,9 la sută în sate.

Tabelul 3. **Densitatea unităților economice din județul Covasna (2008-2012)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Unități locale în mediul rural	1060	1132	1065	1009	1043
Densitatea unităților locale în mediul rural	9,4	10,0	9,4	8,9	9,6
Unități locale în mediul urban	3776	3573	3166	2836	2881
Densitatea unităților locale în mediul urban	31,5	30,0	26,6	23,9	24,5

Sursă: INS, *Tempo online*, 2014

Evoluția numărului de unități economice locale active arată că în orașe efectul crizei economice a fost mai accentuat, numărul întreprinderilor scăzând cu aproape 25% în perioada 2008-2011, în mediul rural acest procent fiind de numai 5%. O posibilă explicație a acestei diferențe ar fi faptul că în mediul rural există o simbioză puternică între activitatea antreprenorială și economia gospodăriei și că pierderile de venituri sau deficitul ce rezultă din funcționarea mai puțin rentabilă a întreprinderii se compensează prin reducerea consumului personal. În logica redistributivă a gospodăriilor, aceste întreprinderi funcționează sub „constrângeri bugetare laxă” iar situația de faliment poate fi evitată mai ușor și în timp de criză.

Cu toate acestea, activitatea antreprenorială în satele din județul Covasna rămâne foarte scăzută, numărul întreprinderilor active raportat la 1000 de locuitori

este sub 10, față de 25 cât s-a înregistrat în orașe. Din baza de date a Registrului Comerțului (2008) – unde sunt incluse și întreprinderile private și asociațiile familiale – reiese că densitatea întreprinderilor în satele din județul Covasna este sub media din regiune.

Proximitatea față de orașe are un efect pozitiv asupra activității antreprenoriale din zonele rurale înconjurătoare. Satele cu cea mai mare densitate a întreprinderilor sunt cele învecinate cu reședința de județ, Sfântu Gheorghe: Arcuș (28 întreprinderi pe mia de locuitori), Ilienii (21), Valea Crișului (17), Ghidfalău (14) și Ozun (14).

Relația strânsă între proximitatea orașelor și activitatea antreprenorială în județul Covasna a fost confirmată și de o analiză de regresie unde au fost incluse factorii principali despre care s-a presupus că ar avea influență asupra inițierii afacerilor. În afară de efectul spillover produs de orașe care favorizează crearea întreprinderilor, antreprenoriatul se pare că corelează negativ cu indicatorul de fertilitate și de asemenea cu proporția populației cu școlarizare scăzută.

**Tabelul 4. Modelul de regresie liniară privind răspândirea organizațiilor economice**  
(Coeficienți nestandardizați de regresie, în paranteză cu erorile standard)

	Eșantion complet	Harghita	Covasna	Mureș
<b>Eroarea standard a estimării regresiei</b>	<b>8,719</b>	<b>9,915</b>	<b>6,342</b>	<b>8,577</b>
Distanța față de cel mai apropiat oraș	r.n.	r.n.	0,784*** (0,254)	r.n.
Numărul mediu al copiilor în comună, raportat la o femeie	-12,474*** (3,204)	r.n.	-13,523** (4,441)	r.n.
Proporția absolvenților unei școli primare	r.n.	r.n.	-0,447* (0,193)	r.n.

Legenda: \*  $0,05 > p > 0,01$ , \*\*  $0,01 > p > 0,001$ , \*\*\*  $p < 0,001$ , R.n.: relație nesemnificativă

### 1.3 CONCLUZII COMPARATIVE

Comparând cele două județe din punct de vedere geografic acestea prezintă asemănări importante. Ambele au relief divers, climă moderată și resurse naturale importante (apă geotermală, ape minerale, relief montan) care pot fi valorificate din punct de vedere turistic. Diferența între cele două județe constă în așezarea acestora, județul Bihor lângă granița vestică a țării, în timp ce județul Covasna este în centrul țării. Ambele județe sunt relativ ușor accesibile atât pe căi rutiere și feroviare, probleme ridicând doar accesibilitatea în zone mai re-

trase muntoase. Calitatea infrastructurii este însă o problemă majoră în cazul ambelor județe.

Economia celor două județe diferă în multe privințe. În timp ce productivitatea economiei județului Bihor este peste media națională, înregistrând însă fluctuații semnificative în ultimii ani, criza economică a afectat județul Covasna cu o ușoară întârziere, dar destul de puternic și performanța economiei nici astăzi nu atinge nivelul de dinaintea crizei. Valoarea PIB-ului pe județ rămâne sub media pe țară și este cea mai scăzută din regiune. Ponderea agriculturii este mult mai mare comparativ cu majoritatea județelor din țară.

În cazul județului Bihor domeniul cu cea mai importantă pondere este cel a comerțului, hotelurile și restaurantele reprezentând 5 procente din totalul unităților locale active din județul Bihor. Dotarea infrastructurală favorabilă estimează cel mai bine densitatea întreprinderilor, cu toate că potențialul demografic, așezarea geografică și calitatea resurselor umane au de asemenea o influență importantă asupra diferențelor densității antreprenoriale la nivel de localitate. Cele mai importante probleme sunt disponibilitatea mică la coordonare, mediul de afaceri fragmentat, concentrarea regională a turismului, iar principala soluție la aceste probleme ar fi medierea de către personalul profesionalizat în acest domeniu, personal care ar putea asuma rolul de punte între elementele mediului de afaceri, comunităților și autorităților locale, respectiv a instituțiilor active în domeniu.

În județul Covasna ponderea agriculturii este mult mai mare comparativ cu majoritatea județelor din țară și luând în considerare evoluția sectorului în ultimii ani poate fi considerată o ramură cu potențial de dezvoltare competitivă. Domeniul turistic și activitățile culturale de asemenea figurează cu o concentrație ridicată în regiune și au înregistrat o creștere semnificativă. Comparativ cu media urbană în satele din județul Covasna întreprinderile cu profil de agricultură și turism sunt suprareprezentate dar productivitatea muncii și în aceste sectoare rămâne sub nivelul județean. Evoluția numărului întreprinderilor active arată că în orașe efectul crizei economice a fost mai accentuat, numărul întreprinderilor reducându-se cu aproape 25% în perioada 2008-2011, în mediul rural acest procent fiind numai de 5%.

Activitatea antreprenorială în satele din județul Bihor este ceva mai ridicată decât în Covasna, unde numărul întreprinderilor active raportată la 1000 de locuitori este sub 10. Densitatea întreprinderilor arată o variație destul de mare la nivelul localităților rurale, factorii care determină potențialul antreprenorial sunt asemănătoare în cele două județe: proximitatea față de oraș, fertilitatea demografică și calitatea resurselor umane (proporția populației cu nivel educațional modest, proporția persoanelor angajate în afara agriculturii).

## 2. PIAȚA FORȚEI DE MUNCĂ

### 2.1 JUDEȚUL BIHOR

Un context important al ocupării forței de muncă este numărul populației de vârstă activă, populația activă și numărul populației inactivă, precum și raportul acestora. Conform datelor INS din 2014 în mediul rural din județul Bihor locuiesc 292 mii persoane, din care 122 mii persoane (41,9%) de vârstă activă și 169 (58%) mii cu vârstă inactivă. Din totalul populației de vârstă activă 93,7% este activă, astfel rata de dependență (dintre populația activ și cea inactivă) este de 1.48, adică la fiecărei persoane active îi corespunde 1.48 persoană inactivă. Aceasta este mai mare decât media națională de 1.18, cât și față de media la nivelul județului Bihor, de 1.32, este însă mai mică decât media pe mediul rural la nivel național de 1.72.

Numărul șomerilor în mediul rural din județul Bihor este de 4414 persoane, ceea ce înseamnă o rată a șomajului de 3.6, sensibil mai mică decât rata la nivel național și județean. Această rată scăzută se datorează, pe de o parte, ratei mari de persoane inactivă, cât și a modalităților de calcul.

**Tabelul 5. Tabel sintetic al indicatorilor de ocupare și la nivel național, județean, mediul urban și rural**

	România (mii)	jud. Bihor	Mediul Urban	Mediul Rural
Populația totală	20,121	575,398	283,042	292,356
Populația de vârstă activă	9,614	257,153	134,642	122,511
Populația activă	8,940	240,521	125,706	114,815
Populația inactivă	10,507	318,245	148,400	169,845
Rata de dependență	1.18	1.32	1.18	1.48
Șomeri	712	10,672	6,258	4,414
Rata șomajului	7.01	4.14	4.65	3.62

*Sursa: INS, 2014*

Conform datelor ANOFM în topul județelor cu cea mai scăzută rată a șomajului județul Bihor ocupă locul al șaselea după județele Ilfov, Timiș, Arad, Cluj și Maramureș.

Analizând evoluția ratei șomajului la nivelul mediului rural din județul Bihor comparativ cu cel la nivel județean și național pe perioada ultimilor cinci ani, vom

## Studiu interregional de dezvoltare a turismului rural și stimularea ocupării forței de muncă în județele Bihor și Covasna

observa că deși rata este constant mai mică, tendințele urmează aceleași patternuri. Acest lucru înseamnă că la nivelul tendințelor privind șomajul, mediul rural din județul Bihor nu se diferențiază de cele naționale, nu sunt aspecte locale specifice care ar putea crea specificități marcante.

Urmărind structura pe domenii de activitate a populației ocupate în perioada 2008-2013, se poate observa o scădere în toate domeniilor importante ale economiei, mai semnificativă în cazul industriei și comerțului. În paralel s-a înregistrat o creștere relativ ușoară a ocupației în transporturi și depozitare și activitățile culturale. Domeniul hotelurilor și restaurante este unul relativ stabil.

**Tabelul 6. Populația ocupată pe activități ale economiei naționale (%)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total economie	275,6	269,2	266,0	264,0	264,5	266,4
Agricultura, silvicultura și pescuit	85,4	85,6	86,9	86,6	85,1	84,3
Industrie	68,9	66,1	65,7	66,6	64,7	62,8
Construcții	16,3	14,5	13,4	13,4	14,1	14,7
Comerț cu ridicata și cu amănuntul	37,5	36,1	34,4	35,0	35,1	35,4
Transport și depozitare	13,5	12,9	12,8	12,7	13,1	14,0
Hoteluri și restaurante	5,1	4,9	4,3	4,7	4,9	5,1
Informații și comunicații	1,5	1,6	1,6	1,4	1,5	1,9
Intermedieri financiare și asigurări	2,4	2,0	1,9	2,1	2,0	1,9
Tranzacții imobiliare	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Activități profesionale, științifice și tehnice	3,1	3,1	3,3	2,9	3,0	3,1
Administrație publică și apărare; asigurări sociale din sistemul public	5,3	5,1	5,1	4,7	4,6	4,4
Învățământ	13,6	13,2	13,1	12,6	12,7	12,6
Sănătate și asistența socială	14	12,9	13,5	11,1	11,5	10,6
Activități de spectacole, culturale și recreative	1,3	1,3	1,3	1,3	1,5	1,8
Alte activități de servicii	2,6	2,9	3,0	2,8	3,0	3,4

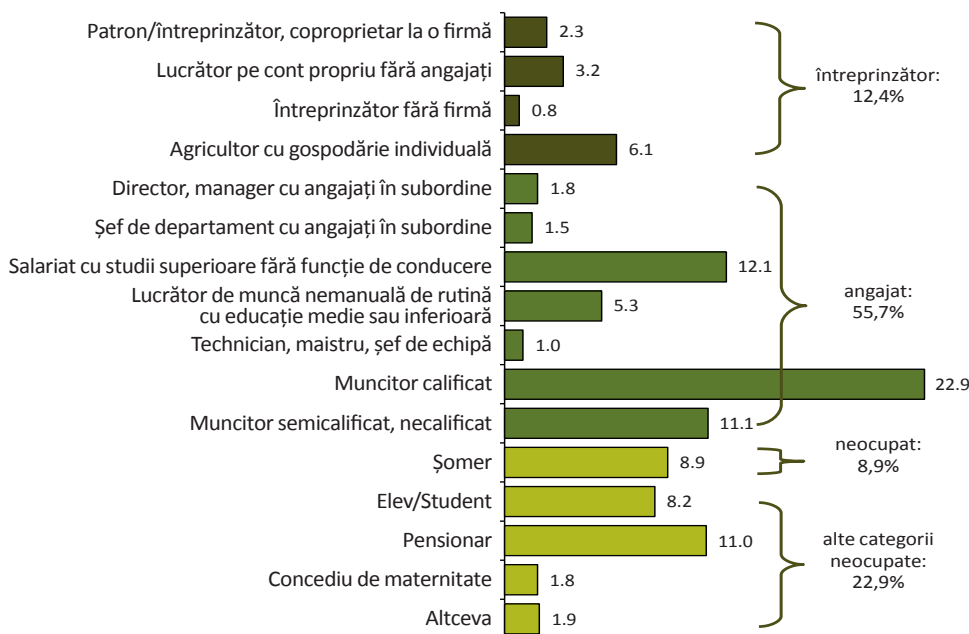
*Sursă: Balanța Forței de muncă, 2013*

Potrivit rezultatelor din ancheta în mediul rural din județul Bihor, rata de ocupare a populației de peste 18 ani este de 68 la suta, din care 56 la suta sunt angajați iar 12 la suta întreprinzători sau lucrători pe cont propriu. Majoritatea acestei ultime categorii (6,1%) este compusă din agricultori în gospodării individuale. Se poate con-

## 2. Piața forței de muncă

stata, deci, că activitatea antreprenorială în satele din județul Bihor este destul de scăzută în comparație cu media pe țară și județ. În contrast, numărul șomerilor este destul de ridicat, aproape o zecime din populația adultă nu are loc de muncă.<sup>2</sup>

**Grafic 1. Cu ce vă ocupați în prezent?**  
(Populația adultă sub 65 ani, județul BH mediul rural, N=619, %)



Sursa: OTP Consulting, 2014, N=619,  $r = \pm 4,2$

Din totalul populației chestionate, aproximativ jumătate au fost șomeri, unii chiar de mai multe ori (15,2%), ceva mai mult de jumătate (51,5%) nu au fost șomeri niciodată.

Se pune deci întrebarea cine sunt acele persoane care au fost șomeri, cum pot fi ele caracterizate în comparație cu cei care nu au fost șomeri niciodată. S-au găsit legături statistice semnificative între faptul că cineva a fost vreodată șomer și categoriile de gen, vârstă, nivelul de educație și etnie. Cele două categorii pot fi caracterizate deci astfel:

<sup>2</sup> Ponderea șomerilor pare să fie sensibil mai mare comparativ cu rata șomajului care apare în statisticile oficiale (aprox. 4% pentru mediul rural din Bihor). Această diferență se datorează faptului că s-au declarat șomere și acele persoane care nu au un loc de muncă, dar nu sunt înregistrați ca șomeri la agențiile pentru ocuparea forței de muncă. De regulă aceste categorii apar în statistici ca lucrători familiari neremunerați sau casnici și nu beneficiază de venituri salariale.

Tabelul 7. Cei care ai fost șomeri în funcție de sex,  
vârstă, etnie și școlarizare

	Da	Nu
<b>Sex</b>		
Masculin	49.5	50.5
Feminin	45.8	54.2
<b>Vârstă</b>		
18-25 ani	36.1	63.9
26-34 ani	50.8	49.2
35-39 ani	57.5	42.5
40-47 ani	53.5	46.5
peste 48 ani	40.7	59.3
<b>Etnie</b>		
Maghiară	53.7	46.3
Româna	45.4	54.6
Alta	60.0	40.0
<b>Nivelul școlarizării</b>		
Nivel de educație scăzut	30.5	69.5
Nivel de educație mediu	53.5	46.5
Învățământ superior	41.0	59.0

Sursa: OTP Consulting, 2014, N=619,  $r = \pm 4,2$

Cei care s-au dovedit mai expuși riscului de a deveni șomeri sunt într-un procent mai ridicat bărbați, tineri și de vârstă mijlocie (26-47 ani) și cu un nivel de educație mediu. De menționat că procentul mai scăzut al celor care au fost vreodată șomeri în rândul celor mai tineri (18-25 ani) se datorează faptului că un procent semnificativ dintre aceștia sunt încă elevi sau studenți. S-a arătat de asemenea o relație statistică reprezentativă între riscul de a deveni șomer și etnie, astfel riscul cel mai ridicat apare la minorități etnice: maghiari și alte categorii, majoritatea acestora fiind romi.

Cei care s-au dovedit a nu fi expuși riscului de a deveni șomeri sunt într-un procent mai ridicat femei, de vârstă mijlocie și peste, care au un nivel de educație ridicat. Deși la prima vedere cifrele ar arăta că nici cei cu un nivel de școlarizare scăzut nu ar fi expuși riscului de a deveni șomeri, dacă analizăm mai amănunțit observăm că aceste categorii sunt în marea lor majoritate care se ocupă de agricultură în gospodăria proprie, o parte din ei lucrând ca muncitori necalificați. Astfel activitățile legate de agricultură sunt cele datorită cărora aceste categorii nu sunt înregistrate formal ca șomeri, aceasta fiind însă un șomaj ascuns. Ob-



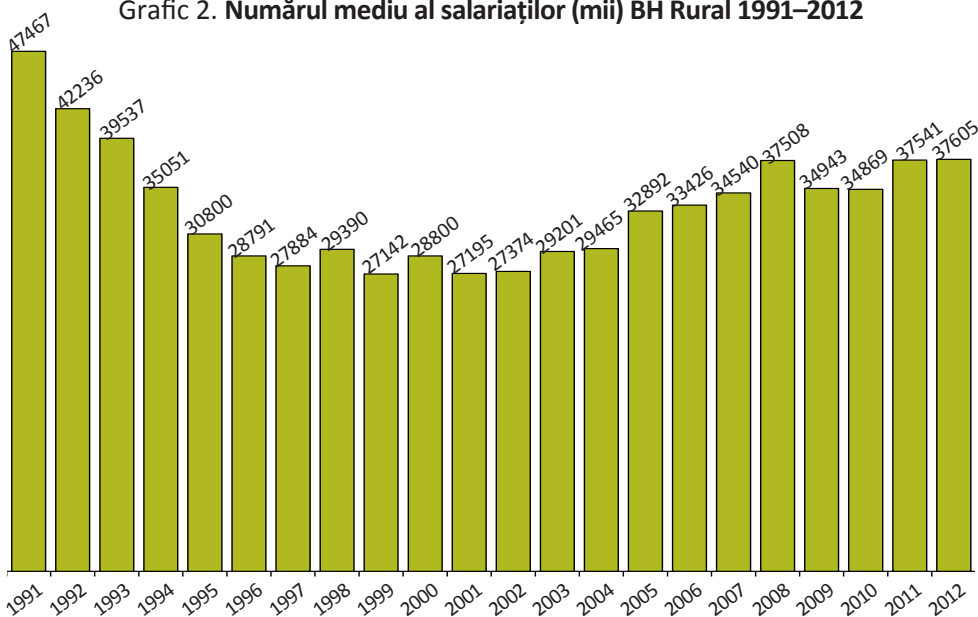
## 2. Piața forței de muncă

servăm de asemenea că populația majoritară, de etnie română are șanse mai ridicate de a nu deveni șomeri decât cei aparținând minorităților etnice.

În anul 2012 numărul mediu al salariaților în județul Bihor a fost de 143,6 mii, din care 26,2% locuiesc în mediul rural. Rata de ocupare la nivel național a fost de 61,1, iar cel la nivelul județului Bihor de 71,4.

O scădere impresionantă arată evoluția numărului brut de salariați în perioada 1991-2012. În decurs de 20 de ani numărul mediu al salariaților a scăzut de la 47.5 mii din 1991 la 27 mii în perioada 1999/2002, când s-a înregistrat numărul minim de salariați în mediul rural, după care a crescut constant ajungând în anul 2012 la 37,6 mii de salariați. Deoarece numărul populației de vârstă activă nu este cu mult mai ridicat decât populația activă, respectiv rata șomajului este una scăzută, putem presupune că o parte din pierdere se regăsește astăzi în numărul populației inactive, o altă parte fiind probabil migranți.

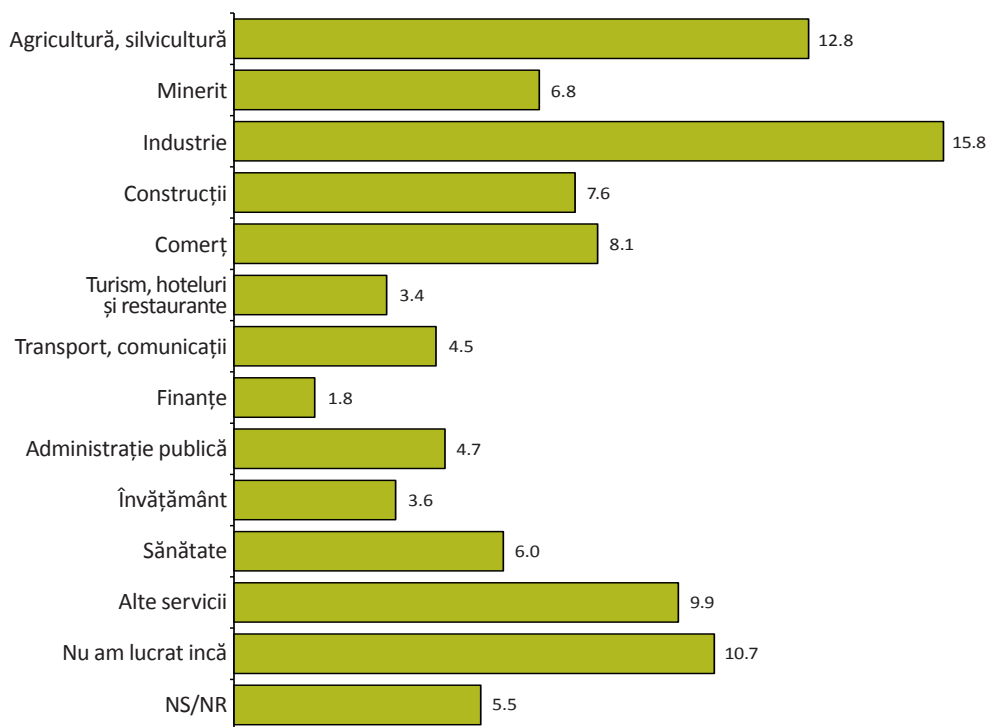
Grafic 2. Numărul mediu al salariaților (mii) BH Rural 1991–2012



Sursa INS, 2014

Aproape jumătate din cei ocupați lucrează în sectorul serviciilor (42%), cel mai semnificativ fiind cel al comerțului, o treime (30,2%) lucrează în industrie și construcții respectiv 12,8% în agricultură. De menționat că doar 3,4% din populația ocupată lucrează în turism și domenii adiacente.

Grafic 3. Care este sectorul economic în care lucrați? (%)  
(Populația adultă sub 65 ani, județul BH mediul rural, N=619, %)



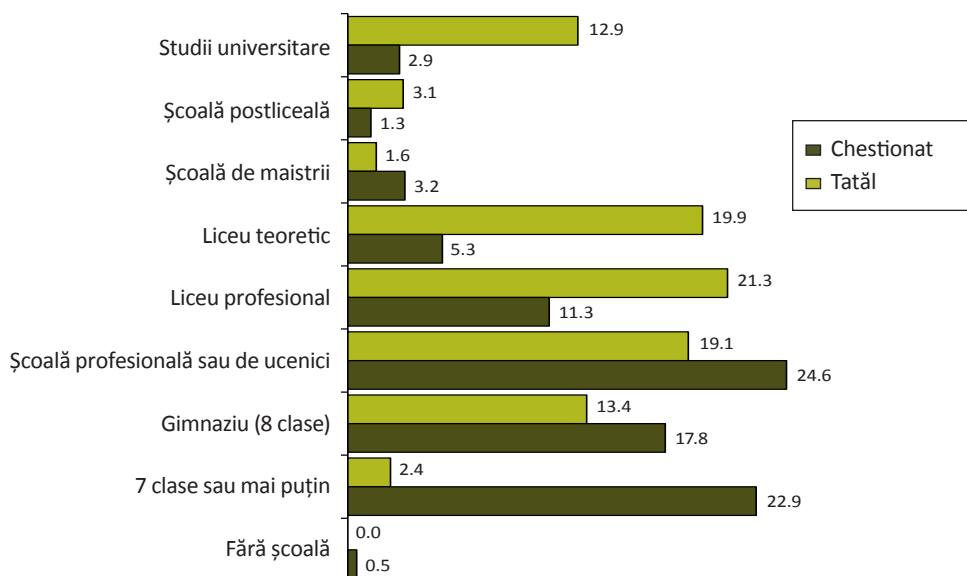
Sursa: OTP Consulting, 2014, N=619,  $r = \pm 4,2$

Procentul scăzut al populației ocupate în primul rând în agricultură (12,8%) în special cea individuală (6,1% excluzând aici antreprenorii cu forme legale din domeniul agriculturii respectiv cei care sunt angajați la firme a căror profil este agricol) se ridică întrebarea în ce măsură această activitate nu este una complementară. Din totalul celor chestionați 13,7 procente afirmă că pe lângă principala activitate mai au și alte activități aducătoare de profit, din care marea majoritate (75%) este în agricultură, 23 procente din totalul populației active din mediul rural al județului Bihor lucrează într-o formă sau alta în agricultură.

Nivelul de școlarizare tipic este cel mediu, adică școala profesională sau de ucenici (19.1%), liceu profesional (21.3%) respectiv liceu teoretic (19.9%). Comparând cu nivelul de educație al tatălui observăm o creștere a nivelului mediu de educație, generației anterioare fiindu-i tipic mai degrabă un nivel de școlarizare scăzut.

## 2. Piața forței de muncă

**Grafic 4. Care este ultima școală absolvită de Dvs.? (%)**  
(Populația adultă sub 65 ani, județul BH mediul rural, N=619, %)



Sursa: OTP Consulting, 2014, N=619,  $r = \pm 4,2$

În cadrul anchetei am formulat mai multe întrebări privind dispoziția oamenilor de a înființa o afacere sau să devină lucrători pe cont propriu. La întrebarea „Dacă ați avea posibilitatea de a vă alege ocupația ați fi mai degrabă salariat, întreprinzător sau lucrător pe cont propriu?” răspunsurile date arată o variație destul de mare.

Dacă ar avea posibilitatea de alegere o treime din populația de vârstă activă din județul Bihor, mediul rural ar lucra mai degrabă ca salariat, 17,6 % ca întreprinzător iar 38,2% ca liber profesionist. Numărul celor care nu ar prefera niciuna dintre opțiuni este de 9,8%, ceea ce înseamnă că fiecare a zecea persoană din populația analizată nu dorește să participe activ pe piața muncii. Cum era de așteptat, majoritatea acestor persoane sunt inactive 65% fiind pensionari.

Preferințele față de formele de ocupare le-am analizat și din punct de vedere al factorilor socio-demografici creând tipuri modale care se conturează în funcție de acestea.

Statutul de salariat este preferat mai ales de bărbații de vârstă mijlocie cu un nivel de educație scăzut și/sau mediu (liceu sau școală profesională) de naționalitate română într-o măsură semnificativ mai mare față de medie. Statutul de întreprinzător este preferat îndeosebi de tinerii sub 25 de ani, cu un nivel de educație mediu (în formare) sau superior. Am constatat diferențe semnificative și în funcție de naționalitate: în rândul maghiarilor sunt suprareprezențați cei care – dacă ar avea posibilitatea – mai degrabă ar lucra ca întreprinzători. În mod similar, încli-

nația spre antreprenariat este mai ridicată în rândul persoanelor angajate cu normă întreagă însă fără contract de muncă. În mod oarecum neobișnuit existența independentă de lucrător pe cont propriu îi atrage mai degrabă pe cei mai în vârstă (peste 40 ani), care dispun de studii medii, de naționalitate română.

## 2.2 JUDEȚUL COVASNA

Potrivit datelor din recensământ, în perioada 2002-2011 populația județului Covasna a scăzut cu 12266 de persoane, ajungând la 210177 de persoane. De asemenea numărul populației active a scăzut cu 6400 de persoane în ultimii 14 de ani, de la 96,3 mii de persoane în 2002, la 89,9 de mii de persoane în anul 2013 (scădere de 6,6%). În aceeași perioadă, în mod similar s-a redus și populația ocupată cu 4200 de persoane, numărând 83,2 de mii de persoane în anul 2013 (scădere de 4,8%), și forța de muncă a salariaților de la 52,1 de mii de persoane la 44,6 de mii de persoane, cu 7464 de persoane mai puțin decât în 2002 (14,3%).

Tabelul 8. **Tendențe ale pieței muncii (2002-2013)**

	2002		2013		Schimbare relativă (%, 2002-2013)
	România	Județul Covasna	România	Județul Covasna	România
Populația totală (mii)	21681	222,4	21267	210,2	-1,9
Populația de vârstă activă (mii)	9850,2	105,2	10162	95,4	3,2
Populația activă (mii)	9089,6	96,3	9042,9	89,8	4
Populația ocupată (mii)	8329	87,4	8530,6	83,2	2,4
Populația inactivă (mii)	11831	117,3	11105	114,8	-6,1
Nr. salariaților (mii)	4567,8	52,1	44435	44,7	-2,7
Nr. șomeri	760623	8865	712000	5476	-6,4
Rata șomajului	8,4	9,2	7,01	7,4	-16,5
Raportul de dependență	1,3	1,22	1,18	1,28	-9,2

Sursă: INS, Tempo online, 2014

Calculând raportul de dependență cu ajutorul numărului de populație inactivă/ populație activă putem afirma că această rată a înregistrat o creștere treptată în perioada sus menționată, ajungând de 1,22 la 1,28% până la finele anului 2013. Această valoare este peste nivelul național.

Ciclurile economice precum scăderi în perioadele de creștere economică (2000-2007) și creșteri în perioadele de recesiune (2008-2009) au determinat evo-

## 2. Piața forței de muncă

luția numărului șomerilor și rata șomajului. În ultimii 14 de ani, numărul șomerilor s-a redus la 5476 de persoane, cu 3389 de persoane mai puțin decât în anul 2002, iar rata șomajului a ajuns la 6,4 %, sub nivelul național de 9,2%. După rata șomajului, județul Covasna se află la locul 26 în clasamentul județelor din țară.

Urmărind structura pe domenii de activitate a populației ocupate în perioada 2008-2013, se observă o scădere mai semnificativă în cazul industriei și una minoră în agricultură și construcții. În paralel s-a înregistrat o creștere relativ ușoară a ocupației în comerț, transport și depozitare, hoteluri și restaurante precum și activitățile culturale.

Tabelul 8. **Populația ocupată pe activități ale economiei naționale (%)**

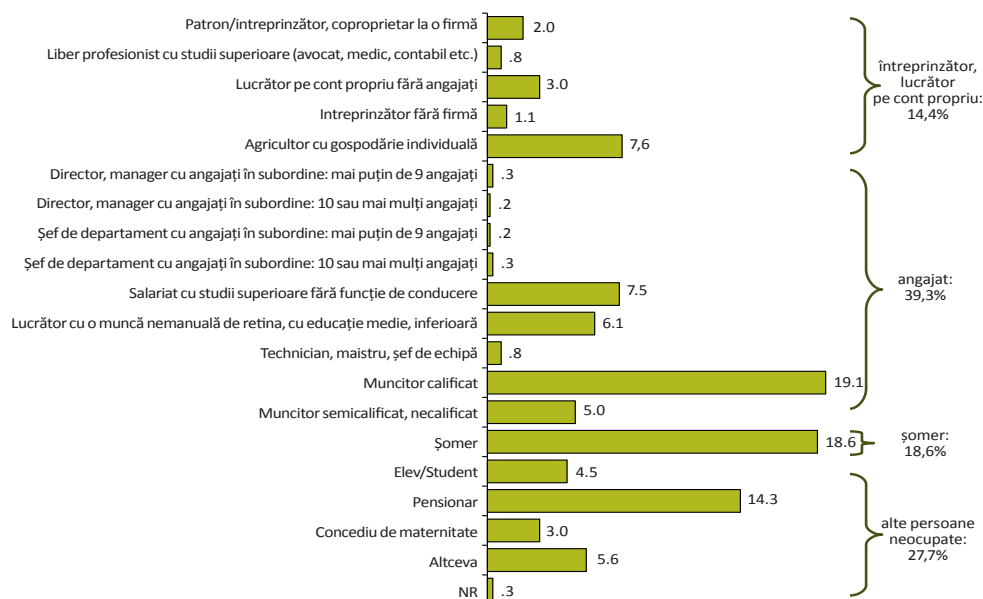
Județul Covasna	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Total economie</b>	87	83,1	80,7	81,9	84,4	83,2
Agricultură, silvicultură și pescuit	23,5	23,7	23,2	23,8	24,4	23,2
Industrie	27	23,1	22,9	22,9	23,6	23,5
Construcții	4,1	3,6	3,2	3,3	3,6	3,3
Comerț cu ridicata și cu amănuntul	12	12,1	11,8	12,1	12,7	13,2
Transport și depozitare	3	3,4	3,3	3,5	3,7	3,7
Hoteluri și restaurante	1,8	1,5	1,8	1,9	1,7	2
Informații și comunicații	0,7	0,5	0,5	0,4	0,6	0,6
Intermedieri financiare și asigurări	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Tranzacții imobiliare	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Activități profesionale, științifice și tehnice	1,3	1,2	1,1	1,2	1,2	1
Activități de servicii administrative și activități de servicii suport	0,8	1	1	1,3	1,4	1,1
Administrație publică și apărare; asigurări sociale din sistemul public	2,3	2,2	2	2	1,9	1,9
Învățământ	4,8	4,7	4,4	4,3	4,2	4,3
Sănătate și asistență socială	3,5	3,6	3,4	3,2	3,2	3,2
Activități de spectacole, culturale și recreative	0,4	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7
Alte activități de servicii	0,7	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8

Sursă: *Balanța Forței de muncă, 2013*

Potrivit rezultatelor din ancheta în mediul rural din județul Covasna, rata de ocupare a populației de peste 18 ani este de numai 53 la suta, din care 39 la suta sunt angajați iar 14 la suta întreprinzători sau lucrători pe cont propriu. Majoritatea acestei ultime categorii (8%) este dată de agricultori în gospodărie individuală. Se poate constata deci că activitatea antreprenorială în satele din județul Covasna este destul

de scăzută în comparație cu media pe țară și județ. În contrast, numărul șomerilor este destul de ridicat, aproape o cincime din populația adultă nu are loc de muncă.<sup>3</sup>

**Grafic 5. Cu ce vă ocupați în prezent?**  
(Populația adultă sub 65 ani, mediul rural, județul Covasna, N=639, %)



Sursa: OTP Consulting, 2014, N=639,  $r = \pm 4,2$

Probabilitatea de a deveni șomer depinde în mare măsură și de caracteristicile socio-demografice ale persoanelor. Din acest punct de vedere cele mai vulnerabile categorii sociale sunt cele cu un nivel de școlarizare mai scăzut (ponderea șomerilor fiind de 18,6%), femeile (24,8) și tinerii sub 35 de ani (21,2%). Există o diferență marcantă și pe baza apartenenței etnice, în rândul maghiarilor ponderea șomerilor fiind semnificativ mai mare.

Șomajul din zonele rurale arată o variație foarte mare și între localități. Printre satele cele mai afectate se numără Belin (436 șomeri pe 100 salariați), Boroșneu Mare (281,9), Vâlcele (258) și Brăduț (253), iar cele mai puțin afectate sunt Chichiș (7,76), Dalnic (6,12), Valea Mare (5,08) și Estel nec (1,5).

<sup>3</sup> Ponderea șomerilor pare să fie mai mare comparativ cu rata șomajului care apare în statisticile oficiale (aprox. 9% pentru mediul rural din Covasna) dar trebuie luat în considerare că în eșantion figurează și acele persoane care nu au un loc de muncă, dar nu s-au înregistrat ca șomeri la agențiile pentru ocuparea forței de muncă. De regulă aceste categorii apar în statistici ca lucrători familiari neremunerați sau casnici și nu beneficiază de venituri salariale.

## 2. Piața forței de muncă

Caracteristicile socio-demografice ale populației sunt în relație de asociere nu numai cu statutul de șomer ci și cu celelalte tipuri de activitate economică. Așadar antreprenoriatul apare mai des la bărbații tineri sau cu vârstă medie și cu un nivel mai mare de educație. Statutul de întreprinzător fără firmă și agricultor cu gospodărie individuală este tipic bărbaților căsătoriți de naționalitate română și cu un nivel de educație relativ scăzut. Printre angajați sunt suprareprezentate femeile între 18-54 ani, maghiarii dar și cei cu studii universitare sau medii. Statutul de inactiv apare mai frecvent după vârsta de 55 de ani la femei de naționalitate română, cu un nivel de educație scăzut.

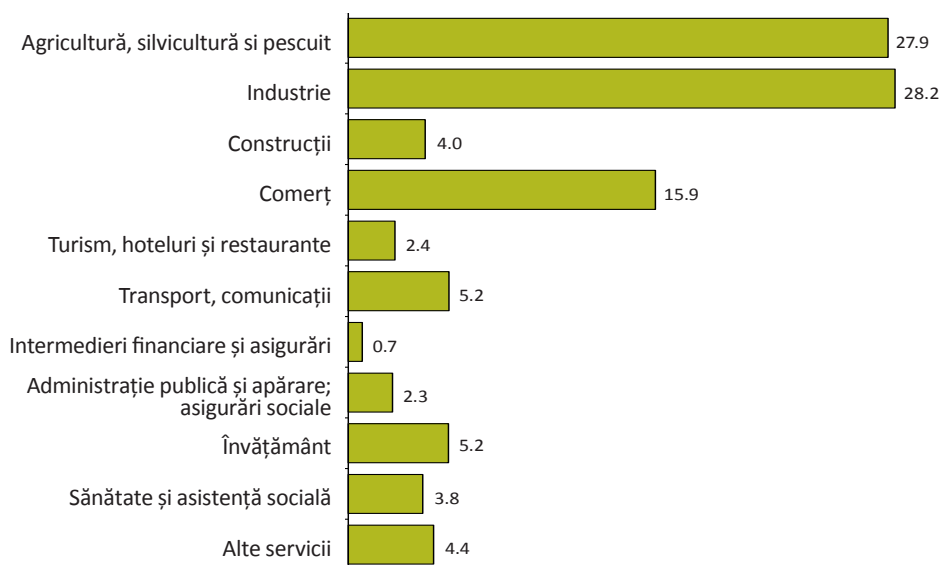
Tabelul 10. **Statutul pe piața muncii a populației rurale din județul Covasna în principalele categorii socio-demografice (%)**

	Întreprinzător și lucrător pe cont propriu	Agricultor cu gospodărie individuală și întreprinzător fără firmă	Angajat, salarizat	Șomer	Inactiv
<b>Total</b>	5,9	8,8	39,1	18,6	27,7
<b>Sex</b>					
Masculin	8,0	12,0	47,8	12,7	19,4
Feminin	3,5	5,3	30,8	24,8	35,5
<b>Naționalitatea</b>					
Română	7,7	20,2	30,8	4,8	36,5
Maghiară	5,6	6,5	42,0	20,3	25,7
<b>Starea civilă</b>					
Necăsătorit	4,3	5,7	42,1	21,4	26,4
Căsătorit	5,3	9,8	39,5	18,7	26,8
Altă situație	9,6	8,4	34,9	14,5	32,5
<b>Categorii de vârstă</b>					
18–34	6,7	5,4	42,1	21,3	24,6
35–54	6,6	10,7	47,4	19,5	15,8
55 și peste	2,3	10,8	17,7	12,3	56,9
<b>Nivelul educației</b>					
Fără școală, nivel primar, general	0,7	14,9	14,2	28,4	41,8
Studii medii	6,1	7,2	44,2	18,0	24,5
Studii universitare	12,7	6,3	57,0	6,3	17,7
<b>Nivelul educației – tatăl</b>					
Fără școală, nivel primar, general	3,0	11,0	34,1	20,2	31,8
Studii medii	9,6	6,1	45,0	16,6	22,7
Studii universitare	13,3	0,0	60,0	13,3	13,3
<b>Sectorul economic</b>					
Agricultură	7,9	38,6	15,7	15,7	22,0
Industrie	4,6	1,7	53,8	16,8	23,1
Servicii	7,9	1,8	59,0	9,3	22,0

Sursa: OTP Consulting, 2014, N=639,  $r = \pm 4,2$

Privind distribuția populației ocupate pe ramuri de economie, aceasta este asemănătoare cu datele prezentate la nivel de județ: aproximativ 25 de persoane din 100 lucrează în industrie, 22 în agricultură, 9 în comerț și 10 în alte servicii, 3 în sectorul turistic. 9 la sută dintre respondenți a declarat că încă nu avut un loc de muncă.

**Grafic 6. Care este sectorul economic în care lucrați?**  
(Populația adultă sub 65 ani, județul CV mediul rural, N=583, %)



Sursa: OTP Consulting, 2014, N=583,  $r = \pm 4,2$

În chestionar am întrebat și despre forma în care populația ocupată este angajată. Datele arată că aproape 20 la sută dintre respondenții care au loc de muncă au declarat că lucrează fără contract de muncă/contract de prestări servicii. Munca fără contract este caracteristică nu numai în cazul celor care lucrează în agricultura de subsistență sau sunt antreprenori/lucrătorii pe cont propriu ci și la aproximativ 8 la sută dintre angajați, ceea ce arată că ponderea activităților economice în zona informală este destul de semnificativă.

Majoritatea angajaților a declarat că lucrează cu normă întreagă (85,7%), ponderea celor care lucrează part-time este de numai 3,9 la sută, iar 10,4 la sută se află într-o altă situație. Formele de angajare considerate mai flexibile sunt deocamdată destul de rare în mediul rural, 86,6 la sută din populația ocupată fiind angajată pe o perioadă nedeterminată iar ponderea celor care pe lângă activitate principală mai au și alte activități aducătoare de profit este de numai 6,7 la sută.



În cadrul anchetei am formulat mai multe întrebări și despre dispoziția oamenilor de a înființa o afacere sau să devină lucrători pe cont propriu. La întrebarea „Dacă ați avea posibilitatea de a vă alege ocupația ați fi mai degrabă salariat, întreprinzător sau lucrător pe cont propriu?” răspunsurile date arată o variație destul de mare. Aproximativ o treime dintre cei întrebați ar opta pentru a fi lucrător pe cont propriu, 30 la sută preferă să fie angajat iar 25 la sută întreprinzător. Restul populației – majoritatea inactivă – nu ar opta pentru niciuna dintre variante (10,8%).

Preferințele față de formele de ocupare le-am analizat și din punctul de vedere al factorilor socio-demografici și rezultatele arată că *statutul de salariat* este preferat mai ales de femei căsătorite de vârstă medie cu educație generală sau studii medii. Tot într-o proporție mai mare ar lucra ca angajați cei care lucrează deja în industrie ca salariați sau în momentul cercetării nu au avut un loc de muncă.

*Statutul de întreprinzător* este preferat îndeosebi de bărbați tineri, necăsătoriți, de naționalitate maghiară cu studii medii sau superioare, care deja lucrează ca întreprinzători sau sunt lucrători pe cont propriu în servicii sau în industrie. În mod similar, existența independentă de *lucrător pe cont propriu* îi atrage pe bărbații cu un statut educațional mai mare care lucrează în agricultură sau în servicii și deja au experiență în activitate independentă.

În final, majoritatea persoanelor care mai degrabă ar ieși de pe piața muncii sunt în vârstă, dețin un nivel de școlarizare mai redus, sunt inactivi (pensionari) sau lucrează în agricultură. Printre aceștia femeile și vădulele reprezintă o proporție ridicată.

Dacă ar fi posibil să aleagă nu numai statutul ci și domeniul economic în care ar lucra, 25 la sută din populația rurală în Covasna s-ar angaja în agricultură, 16-16 la sută în industrie și comerț, și 13 la sută în construcții. 5 persoane din 100 ar alege domeniul turistic, ceea ce reprezintă o pondere mai mare decât valoarea reală a ratei de ocupare în acest sector. Dezirabilitatea de a munci în domeniul hotelier este deci mai mare comparativ cu ce se manifestă în actuala performanță a acestui sector.

Dincolo de intenția de a deveni antreprenor, am întrebat respondenții dacă s-au gândit să pornească o afacere sau să intre ca partener într-o afacere existentă. Proporția celor care au dat un răspuns pozitiv a fost de 36 la sută, ceea ce depășește potențialul antreprenorial măsurat la nivel de regiune. Cu toate că ar fi un argument plauzibil, această diferență se pare că nu poate fi explicată de faptul că în sate rata de neocupare este semnificativ mai mare și în lipsa altor alternative viabile, oamenii ar calcula mai des posibilitatea de a deveni independenți. Din contră, se pare că intenția de a demara o activitate independentă este semnificativ mai mică în cazul șomerilor și la inactivi, potențialul antreprenorial fiind deter-

minat în mare măsură de posibilitățile financiare, de resursele umane și sociale ale oamenilor. Așadar, dacă ne uităm la diferitele categorii socio-demografice, se poate observa că bărbații, tinerii, cei fără familie, cei cu studii universitare și cu un venit mai mare par să fie dispuși în mai mare măsură să pornească o afacere proprie. Pe de altă parte femeile, bătrânii, persoanele cu studii inferioare și cei cu venituri mai mici sunt mai puțin interesați de antreprenariat.

## **2.3 CONCLUZII COMPARATIVE**

Din perspectiva forței de muncă situația celor două județe diferă semnificativ. În timp ce la nivelul indicatorilor macroeconomici (rata de ocupare, indice de dependență, rata șomajului) situația mediului rural din județul Bihor este una pozitivă, județul Covasna întâmpină mai multe probleme: rata de dependență și șomajul sunt mai ridicate decât media națională, rata de ocupare fiind mai scăzută. Ambele județe se confruntă însă cu un risc important, și anume scăderea numărului de salariați. Acest fapt reprezintă un risc semnificativ deoarece datele arată un mediu rural, deși neuniform, dar modernizat, unde majoritatea populației de vârstă activă este ocupată într-un procent mult mai ridicat în industrie și servicii decât în agricultură.

Riscul de a deveni șomer poate fi considerat foarte ridicat, aproape jumătate din populația chestionată afirmă că a fost cel puțin o dată șomer. Categoriile cele mai expuse riscului de a deveni șomeri sunt bărbați, tineri, de vârstă mijlocie, cu un nivel de educație mediu respectiv cei care aparțin minorităților etnice.

Un aspect important în dezvoltarea resurselor umane o reprezintă procentul relativ ridicat (mai mult de jumătate) al celor care afirmă că în cazul în care ar putea alege și-ar dori să fie mai degrabă antreprenori sau lucrători pe cont propriu. Categoriile cu un potențial antreprenorial mai ridicat sunt bărbații tinerii cu studii universitare și cu un venit mai ridicat.

### 3. TURISMUL

În această parte a studiului, vom analiza caracteristicile turismului din județele Bihor și Covasna pe baza datelor statistice oficiale disponibile, completat cu percepțiile localnicilor pe baza datelor empirice provenite din propria cercetare de tip survey și interviurile realizate cu experți în domeniul turistic. Din colectarea datelor statistice găsim informații referitoare despre unitățile primitoare, capacitatea de cazare, sosirile turiștilor și înnoptări înregistrate. Pe baza acestora dorim să conturăm locul județelor Covasna și Bihor pe harta turistică a țării, dinamica sectorului turistic și greutatea fiecărei destinații turistice în cadrul turismului județean, regional și național. Aceste date statistice includ doar informații despre structuri de primire turistică înregistrate oficial, astfel o parte din traficul turistic (turiști sosiți cu scopul vizitării rudelor și prietenilor, VFR, și unitățile fără înregistrare oficială) nu apare în aceste valori.

#### 3.1 JUDEȚUL BIHOR

##### Infrastructură turistică

În județul Bihor în anul 2014 au fost înregistrate în total 149 de structuri de cazare turistică, ceea ce reprezintă 2,43 procente din totalul structurilor de cazare turistică la nivel național și 22 procente din totalul la nivel regional. Capacitatea de cazare turistică a județului Bihor este în prezent de 10.421 reprezentând 3,35 sutimi din totalul capacității de cazare turistică la nivel național și 35,9 procente din totalul la nivel regional. Aceste cifre plasează județul Bihor pe locul 6 în rândul județelor țării, într-un top unde județele cu cea mai mare capacitate de cazare sunt Constanța (87.496), Brașov (26.145) și Prahova (11.521). Evoluția în timp – perioada 1990-2014 – a acestor indicatori arată o creștere continuă a numărului structurilor de cazare de la 53 la 149 în timp ce capacitatea de cazare scade de la 12.964 la 10.421. Aceste tendințe pot fi explicate prin închiderea sau reducerea treptată a capacității marilor structuri de cazare turistică din perioada comunistă – în special hoteluri – în timp ce sunt înființate noi structuri cu locuri de cazare mai puține de tip hoteluri mai mici, vile, cabane, pensiuni.

În mediul rural din județul Bihor există un număr semnificativ de locuri de cazare turistică, acestea reprezentând 68,8 procente din totalul capacității de cazare a județului, acestea fiind localizate în câteva hub-uri turistice, cum ar fi Băile Felix, 1 Mai respectiv Stâna de Vale. Tabelul următor însumează capacitatea de cazare

turistică din județul Bihor pe tipuri de structuri și mediul urban/rural.

**Tabelul 11. Capacitatea de cazare turistică existentă  
pe tipuri de structuri de primire turistică, mediul urban și rural  
(BH, 2014)**

	Urban	Rural	Total
Hoteluri	2509	4733	7242
Hosteluri	241	115	356
Hoteluri apartament	42	0	42
Moteluri	50	72	122
Vile turistice	0	270	270
Cabane turistice	48	44	92
Campinguri	176	456	632
Tabere de elevi și preșcolari	0	187	187
Pensiuni turistice	146	0	146
Pensiuni agroturistice	41	1291	1332
<b>Total</b>	<b>3253</b>	<b>7168</b>	<b>10421</b>

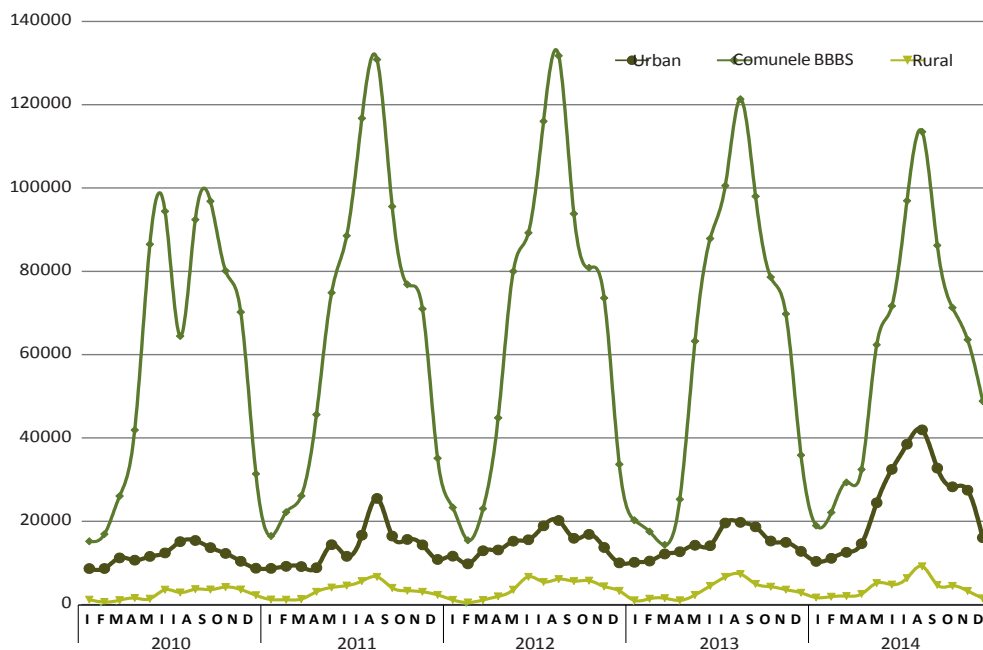
*Sursă: INS: TEMPO-Online, 2015*

În mediul rural al județului Bihor cel mai semnificativ tip de unitate de primire turistică este hotelul: 4733 unități, care însumează în total o capacitate de cazare turistică de aproape 1,5 milioane de locuri-zile. Următorul tip de unitate de primire turistică importantă sunt pensiunile agroturistice, 1291 unități, în care există o capacitate de 300.000 de locuri-zile. Celălalte tipuri de unități nu au o capacitate de cazare turistică semnificativă.

## Fluxul turistic

Analizând numărul înnopțărilor în unitățile de cazare turistică caracteristica cea mai importantă este sezonalitatea. Perioada de sezon maxim sunt lunile Iulie și August, încadrate de pre-sezon în lunile Mai - Iunie și post-sezon în lunile Septembrie - Noiembrie. În perioada Decembrie – Aprilie fluxul turistic scade semnificativ.

**Grafic 7. Înnopțări și structuri de primire turistică, mediul urban și rural**  
Statistici lunare (BH, 2010–2014)



Sursa: INS, TEMPO-Online, 2015

Există o diferență semnificativă între fluctuația înnopțărilor în mediul urban și rural, fluctuația din mediul urban fiind mai redusă. Dacă analizăm separat cele patru comune cu cea mai mare capacitate de cazare turistică (Borș, Bulz, Budureasa și Sânmartin) de restul mediului rural observăm că fluctuația înnopțărilor din mediul rural, deși există, rămâne la un nivel inferior celor din cele patru comune.

De asemenea, este o diferență semnificativă privind numărul sosirilor și înnopțărilor în funcție de tipul de turiști cazați, respectiv turiști români și străini. Turiștii străini care înnoptează în mediul rural al județului Bihor păstrează trendurile sezoniere, numărul lor fiind mult mai mic în comparație cu turiștii români. În 2014

În județul Bihor s-au înregistrat 30.637 sosiri ale turiștilor străini în județul Bihor, reprezentând 10,3 procente în numărul total de sosiri înregistrate. Procentul turiștilor străini în perioada 2010 – 2014 fluctuează între 10-17 sutim rămânând în urma procentului la nivel național unde cifrele fluctuează între 17-21 procente.

Există o diferență în media sosirilor turiștilor străini și români comparativ cu numărul înnopțărilor: turiștii străini petrec, în medie, mai puține zile în cadrul unei sosiri în unitățile de cazare turistică din mediul rural al județului Bihor, iar turiștii români vin pentru perioade mai prelungite de vacanță. Acest trend poate fi explicat prin efectul turiștilor aflați în tranzit, care se deplasează la o locație mai îndepărtată, și se odihnesc în județul Bihor o zi/două în timpul drumului de parcurs.

În cele ce urmează în descrierea principalelor caracteristici ne vom concentra exclusiv asupra elementelor care, în viziunea noastră, prezintă probleme și sunt direct legate de procesul de planificare. Pe de o parte, turismul existent se concentrează pe două poluri geografice: în Zona Munților Apuseni și în zona Băile Felix. Acest lucru produce o asimetrie în distribuția teritorială a destinațiilor turistice, ceea ce face ca per total turismul rural din județ să fie mult dezechilibrat. Din perspectiva noastră acest fapt generează două consecințe. Prima consecință: există o inegalitate în modul în care se distribuie veniturile realizate din domeniul turismului, care nu numai că reproduce această asimetrie, dar și o amplifică pe termen mediu. Apoi, a doua consecință: majoritatea comunităților din afara acestor două centre se racordează slab sau deloc la fluxul de turiști, ceea ce reprezintă o inechitate socială și contravine principiului egalității de șanse.

Pe de altă parte, există o discrepanță între diferitele tipuri de turiști (segmente): cele care apelează la servicii turistice legate de apa termală și turismul balnear, respectiv utilizează facilitățile turistice montani, și restul turiștilor. Primele două categorii însumate dau marea majoritate a turiștilor, în timp ce celelalte sunt subreprezentate.

O situație neperformantă pe termen lung este legată de dependența relativă a turismului balnear de serviciile oferite de stat pensionarilor. Acele structuri de primire care deserveșc în principal pensionarii cu bilet de tratament (cei care beneficiază de finanțare medicală socială) rar sunt interesate să investească în infrastructura hotelieră și nu au motivație să-și îmbunătățească calitatea serviciilor, pentru că starea de fapt actuală garantează profitul, fără a fi nevoiți să investească. Această situație produce o tensiune latentă între operatorii serviciilor destinate biletelor de stat și ceilalți actori. În pofida acestor probleme, piața turistică din mediul rural al județului Bihor este una de perspectivă, cu baze solide de dezvoltare.

## Resursele turistice

Resursele turistice prezente în mediul rural din județul Bihor pot fi sintetizate prin categoriile resurse naturale, resurse infrastructurale, resurse culturale, moștenire arhitecturală, respectiv inovații. Resursele naturale sunt diferențiate în funcție de zona geografică în care se află. Astfel, în regiunea de vest, de câmpie a mediului rural din județ, cea mai importantă resursă naturală disponibilă este apa termală, iar în regiunea de est, montană, resursele naturale sunt oferite de relieful montan, în special râurile montane și peșteri. Cele mai importante resurse infrastructurale ale județului sunt pe de o parte rețeaua densă de drumuri rutiere și feroviare, chiar dacă acestea nu sunt modernizate corespunzător, respectiv infrastructura turistică deosebit de dezvoltată față de alte județe, însă concentrată în huburi turistice. Resursele culturale sunt consecința diversității etnice și sociale a județului, astfel în mediul rural bihorean se regăsește o largă varietate de meșteșuguri, tradiții creștine și comunitare. Totodată evenimentele și sărbătorile comunitare oferă un prilej ca aceste resurse culturale să fie prezentate și promovate. Moștenirea arhitecturală a mediului rural bihorean este compusă din trei tipuri de monumente: biserici de lemn în cazul religiei ortodoxe, respectiv biserici vechi, de sute de ani, în cazul religiilor reformată și catolice; castele și conace, în diverse stadii de reabilitare; case tradiționale țărănești care, chiar dacă într-un număr mic, dar sunt încă prezente în Bihor. Inovațiile, ca resursă pentru turismul rural, sunt reprezentate de întreprinderi care sunt inovativi în modul în care creează și promovează oferte și servicii turistice, prin modul în care se ocupă de managementul și trainingul resurselor umane, prin modul în care implică comunitățile locale.

În cadrul cercetării sociologice realizată de către OTP Consulting am introdus întrebări referitoare la percepțiile respondenților despre factorii și condițiile sociale relevante în determinarea posibilităților în domeniul turismului, respectiv opinii despre resursele care pot fi valorificate ca obiective turistice.

Conform literaturii de specialitate din domeniul sociologiei turismului (precum: Sharpley, 1994; Meethan, 2012; Chambers, 2010), am identificat patru categorii de resurse turistice. Acestea sunt *a. resursele externe* care cuprind patrimoniul construit, obiecte naturale (lacuri, munți), obiecte culturale, etc., urmate de *b. active corporale și condiții de infrastructură*, necesare pentru funcționarea reușită a turismului, *c. resursele umane*, care cuprinde toate competențele abilitățile și skill-urile care sunt esențiale celor ocupați în turism (cum ar fi comunicarea, cunoașterea limbilor străine, comportamentul adecvat, empatia față de oaspeți, etc.), respectiv *d. culturală* în sensul larg antropologic de obiceiuri și comportament cotidian.

Percepția locuitorilor din mediul rural bihorean despre resursele turistice de care dispune regiunea este în general una generală și simplistă, și așa cum reiese din cercetarea cantitativă efectuată în cadrul proiectului, poate fi descrisă prin sin-

tagma: *Regiune cu relief montan, împădurit, unde biserica este considerată o valoare în sine, o regiune unde mai există și castele. Aici populația sărbătorește cu ocazia zilelor satului, primește musafiri, cu care se consumă o pălincă de calitate, împreună cu lactate și sarmale delicioase. Un loc simplu, autentic și primitiv.*

## Evaluarea și segmentarea pieței turistice

Modelul aplicat este unul standard, bazat pe literatura de specialitate de marketing turistic și utilizat și în alte cercetări de către membrii echipei de cercetare (pentru detalii suplimentare vezi în special Pásztor-Péter-Gábor, 2013: 33-43). Practic ne vom axa pe principalele caracteristici socio-demografice, respectiv pe motivațiile tipice care determină turiștii să viziteze zona, precum și pe activitățile preferate pe timpul sejurului. Ca variabile explicative ne interesează următoarele: motivul călătoriei, venitul, scopul călătoriei, durata sejurului la destinație, activități preferate, tipul de activități preferate, relația cu localnicii, modul de cazare, modul călătoriei, frecvența călătoriilor la destinație (idem). Toate tipurile sunt ideale, bazate pe diferențele constitutive dintre grupurile surprinse. (În realitate grupurile sunt mai apropiate, și mai eterogene).

### Zona Montană

- Segmentul 1. „*Rural breakers*”. Este varianta rurală a turismului de tip city-break. Între membrii acestui grup de consumatori sunt suprareprezentate familiile mai tinere cu copii alături de cuplurile și familiile tinere fără copii. Scopul lor este mai degrabă relaxarea și evadarea din cotidian. Durata medie de ședere se rezumă la maximum trei zile, se concentrează în weekend și în jurul sărbătorilor cu zile libere. Provin din orașele ca mărime medie și mare. Se deplasează cu autoturisme proprii și se cazează la pensiuni mai ieftine, uneori la privați. Relația cu localnicii este sumară, impactul asupra culturii locale este minim sau nerelevant. Bugetul alocat sejurului este mai redus, multe alimente sunt aduse sau cumpărate în supermarketul din oraș. Acest tip de turism este specific mai degrabă claselor populare, cu venit sub mediu dar stabil. Practicarea turismului de tip rural-break este habituală, face parte din modul de viață. Nu se confunda cu turismul de o zi, de tip „*la un grătar, la un mic la iarbă verde*” sau cu turismul „*hippyot*” cu cort, specific mai degrabă cuplurilor independente, de obicei studenți. Diferența majoră constă în faptul că apelează pentru cazare la pensiune, au vârstă peste 30 de ani și practică acest tip de turism din nevoia de relaxare, recreere, evadare, organizat în jurul activităților pasive și gastronomice neautentice. Atracția este reprezentată de spațiul fizic diferit de oraș.



- Segmentul 2. „*Familiști*”. Este vorba de familii (adesea cu copii), care vin din dorința de a petrece mai mult timp în natură (1-3 săptămâni), în perioada concediului. Distanța parcursă poate fi relativ mare (mai degrabă din România, dar și din Ungaria) pe cont propriu. Scopul sejurului este regenerarea fizică și psihică, în sânul familiei, dar departe de casă și cât mai aproape de natură. Domină activitățile pasive, însă vizitele la destinații aflate în zonă sunt frecvente (vizitarea orașului din apropiere, atracții naturale: peșteri, lacuri, cascade, chiar și sate). Folosesc ca mijloc de transport mașina, și se cazează la pensiuni sau în case „la cheie”. (din motive de securitate și siguranță, necesitate reprezentată de prezența copiilor). Bugetul disponibil este unul mediu, această practică este specifică familiilor cu venituri medii, cu vârsta peste 35-40 de ani, din clasa de mijloc. Relația cu localnicii este echilibrată, dar se rezumă la serviciile utilizate (de exemplu magazin, poștă, birt). Atracția este reprezentată de natura diferită și de distanța de acasă. (Varianta mai simplă și cu un buget mai mic presupune cazare în cort și gătit propriu gospodăriilor cu un venit mai mic).
- Segmentul 3. „*Aventurierii*”. Segmentul este compus din persoane mai tinere, de obicei sub 30 de ani, cu venituri peste medie, din mediul urban, cu studii medii sau superioare, care doresc „să se rupă” de stresul cotidian și să practice activități sportive recreative (iarna schi, snowboard/vara rafting, kayaking). Sejurul lor este precis direcționat și axat pe activitatea preferată prin utilizarea serviciilor specializate. Sejurul este de durată scurtă sau medie (3-7 zile), cazarea preferată este în pensiuni de trei margarete cu servicii all inclusive. Bugetul alocat este peste medie spre mare, iar atracția este reprezentată de posibilitățile oferite de natură și facilitățile conexe construite (pârții de schi, facilitățile de alpinism etc.). Profilul de „corporatist” descrie acest segment. Segmentul înrudit „*backpacker*” este o versiune mai puțin sofisticată, cu resurse limitate, dar și în acest caz vorbim de un turism determinat de natură, ca și în cazul mai sportiv de „*trekker&hiker*” care se limitează la perioade de o zi și determinată de pista/locația care este parcursă/atinșă.
- Segmentul 4. „*Team builders*”. Se concentrează la pensiuni cu o capacitate mai mare sau la hoteluri, în principal la Stâna de Vale. Este un turism care este determinat de companie, iar activitățile pot fi variate, reduse la câteva zile (1-3 zile, în special în weekend), și presupune activități cu predilecție de tip indoor. Poate fi combinat și cu activități outdoor, de regulă de tip adventure. Bugetul alocat este mare. Atracția principală este mediul diferit, dar izolat (ex. în hotel, sala de conferință) vizavi de locul de muncă, aproape de natură.
- Segmentul 5. „*Mici, bere, grătar și fete*”. Acest segment este reprezentat în special de tineri și foarte tineri, din orașele mari din zonă, căutând relaxare și evadare de sub controlul societății. Durata medie a sejurului este scurtă, se axează pe experiențele trăite alături de prieteni și/sau parteneri de alcool.

Cei cu studii medii sunt suprareprezențați în acest segment, deplasarea la fața locului se face în grup, cu mijloace disponibile. Bugetul este variat, spre puțin. Relația cu comunitățile locale dar și cu turiștii din apropiere este una conflictuală. Acest segment reprezintă un factor negativ care sperie și are un efect negativ asupra turismului în general.

- Segmentul 6. „Alții”. Acest segment este extrem de variat, și ei sunt subreprezențați. De la turiștii care se deplasează cu scopuri profesionale sau de învățare, la vânători aristocrați sau bogați din Vest.

#### *Zona balneară și împrejurimi*

- Segmentul 7. „Spa-brake”. Este varianta axată pe apa termală a tipului „rural-brake”, nu există diferențe semnificative în afară de vârstă care are o dispersia mai mare. Este un segment foarte important, foarte larg.
- Segmentul 8. „Inactivi și din considerente de sănătate” (denumirea provine de la autocaracterizarea unui interlocutor intervievat la fața locului). Este un segment deosebit de important și foarte larg, compus din persoane de vârstă înactivă; în cazul lor motivația principală este reprezentată de starea de sănătate și provin din toate colțurile țării. Un sub-segment este reprezentat de cei care beneficiază de facilitățile sociale suportate din bugetul de stat alocat pensionarilor și distribuit prin casele de pensii și de organizațiile pensionarilor. Durata medie de ședere este lungă, până la 4 săptămâni. Bugetul disponibil variază, dar nu excede un nivel mediu. Contactele cu comunitatea locală există, dar nu sunt semnificative, iar activitățile dominante sunt legate de tratament. În afară de aceasta sunt pasive. Atracția principală este reprezentată de facilitățile balneare. Este un segment strategic.
- Segmentul 9. „Bunăstare, Relaxare și sănătate”. Este opusul segmentului „inactivi”. Este specific persoanelor și familiilor cu venituri mari cu sau fără copii, cu vârste foarte variate. Este caracterizat în principal de bugetul mare sau foarte mare. Scopul sejurului este de relaxare, organizat de obicei în jurul serviciilor de all inclusive, la înalte standarde. Preferă hotelurile de 4 stele, iar durata sejurului este de peste 3 zile. Provin din zone foarte variate. Atracția este reprezentată de apa termală și de faima locului.

Din enumerarea de mai sus putem constata că în zona rurală a județului Bihor este prezentă o gamă destul de variată de tipuri de turiști, însă ceea ce considerăm a fi o problemă este faptul că turiștii cu vârstă medie sunt subreprezențați, mai precis ofertele calibrate pentru acest segment mai degrabă lipsește. Mai apoi putem constata că tipurile de turism practicate în zonă sunt foarte compartimentate, în sensul că între diferitele segmente există puține legături organice, ca și între turiști și marea majoritate a comunităților locale. În cazul unor segmente, atitudinea față de mediul înconjurător este dăunătoare.

## 3.2 JUDEȚUL COVASNA

### Infrastructură turistică

În primii ani după 1990 în județul Covasna a scăzut atât numărul unităților de cazare cât și numărul capacităților de cazare. Din cele 55 de unități de primire turistică înregistrate în 1995 a scăzut la jumătate. În anul 2014, județul Covasna dispune de un număr de 105 de unități de cazare funcționale, care oferă locuri de cazare în 15 hoteluri, 4 moteluri, 6 vile turistice, 23 pensiuni turistice, 48 pensiuni agroturistice și 2 campinguri. Numărul structurilor de cazare se reflectă și în capacitatea de cazare și în cazul ultimului indicator se observă o scădere ușoară în numărul locurilor de cazare, situație care durează până la sfârșitul crizei economice, după care urmează o creștere treptată. În anul 2014, județul dispune 5.552 de locuri, depășind valoarea din timpul schimbării de regim, 4535.

Din aceste două serii de date putem determina numărul mediu de locuri în unitățile de cazare. Acest indicator arată că în perioada dintre anii 1990 și 2014 valorile județene au scăzut semnificativ, aproape la jumătate, având în 2014 un număr mediu de 53 de locuri într-o unitate. Această scădere poate fi explicată prin răspândirea unităților mai mici în detrimentul hotelurilor mari. Pentru comparația teritorială putem folosi datele despre unitățile de cazare la 10.000 de locuitori și numărul de locuri. Județul Covasna deține 1,7 de procente din structurile de primire turistică ale României, iar în privința unităților de cazare, Covasna se numără între primele zece județe: la 10.000 de locuitori revin 5 unități de primire turistică. Cu această valoare se află pe locul 7 în urma județelor: Brașov (14,33 %), Constanța (10,91%), Harghita (10,33%), Tulcea (6,62%), Caraș-Severin (6,36%), Vâlcea (6,27%). În ceea ce privește numărul de locuri în unitățile de cazare, județul Covasna cu 264 locuri la 10.000 de persoane se află peste nivelul național (154,7%) și este al 5-lea dintre județe.

În mod similar au evoluat numărul unităților și numărul locurilor de cazare în mediul rural al județului Covasna. După schimbarea de regim, între anii 1995-2001 scade numărul unităților de cazare la 13 unități, după perioada crizei se observă o creștere, iar la anul 2014 numărul unităților de cazare (59) depășește valorile până în prezent. Mici fluctuații în valori din ultimi ani sunt cauzate prin modificarea procedurii de licențiere a unităților de cazare. Astfel obținerea licențelor devine mai dificilă și costisitoare. Din această cauză există riscul, la întreprinderile din domeniu, de mutare a activităților în economia subterană.

Se remarcă numărul ridicat al pensiunilor agroturistice în sate și comune (44 de unități), în timp ce structurile hoteliere sunt reprezentate slab. Densitatea unităților de cazare din județul Covasna este de 2,8 la 100 km<sup>2</sup> și 1,6 în zonele rurale.

Privind structurile de cazare divizate între comunele aglomerate din județul Covasna, comuna Ghelița deține aproape o treime din capacitatea de cazare a zonei rurale cu 11 de unități de cazare turistică, urmată de comuna Turia (7), Moacșa (5) și Reci și Ozun (4-4). În funcție de numărul locurilor de cazare turistică existente putem afirma că mediul rural deține aproape jumătate din totalul locurilor (2501). Comparativ cu primii ani al noului mileniu, se dublează numărul locurilor în unități de cazare, ajungând peste 2500 de locuri la anul 2014. Pensunile agroturistice cu 583 de locuri, unitățile pentru tabere (262) și campinguri (1120) au un număr ridicat în capacitate de cazare, urmate de hoteluri cu 220 de locuri din stația de agrement Băile Bálványos. Cu cele mai multe locuri de cazare dispune localitatea Moacșa, urmată de Turia, Ghelița, Zăbala și Arcuș. Aceste localități sunt în apropierea unui obiectiv turistic important al mediului rural din județ, de aceea au un număr mare de locuri de cazare turistică.

Indicatorul numărul mediu de locuri în unitățile de cazare în mediul rural al județului Covasna arată că valorile nu au avut o scădere atât de drastică precum la nivel județean. În timpul schimbării de regim erau 55 de locuri la o unitate, iar în prezent acest număr este de 42.

Urmărind datele statistice lunare despre capacitate de cazare turistică, putem conchide că există o mare sezonabilitate în mediul rural al județului Covasna. Vara, în perioada de vacanță crește numărul de locuri-zile disponibile pentru primirea turiștilor. De la anul 2012 se observă o creștere în numărul turiștilor sosiți în sezonul turistic.

## **Fluxul turistic.**

### **Indicatori despre sosirile și înnoptările turiștilor**

După schimbarea de regim numărul turiștilor sosiți în nopțile de sejur a scăzut mult mai drastic decât numărul locurilor în unități de cazare. În anii nouăzeci au sosit în jur de 100 de mii de turiști, iar pe parcursul anilor următori numărul turiștilor sosiți s-a redus cu 32 de procente până la anul 2013. Ponderea turiștilor străini în județul Covasna, în anul respectiv este de 12 de procente. Cele mai multe sosiri ale turiștilor sunt înregistrate în orașul Covasna, care dispune singur de totalul turiștilor sosiți din restul județului.

În privința evoluării înnoptărilor din ultimii 23 de ani, situația este mai rea. Până în anul 2013 numărul înnoptărilor înregistrate în unitățile de cazare s-au înjumătățit, având 438.224 de nopți de sejur. Ponderea turiștilor străini reprezintă 7.71 de procente din totalul nopților de sejur. În privința numărului de înnoptări la 100 de locuitori, județul Covasna se află pe locul patru în clasamentul județelor (208 înnoptări/pers.)

Durata medie de sejur în anul 2013 în județul Covasna a fost de 5 zile, cel mai ridicat din toate județele țării. Din anii 2000 până în prezent, numărul mediu de zile de cazare a scăzut cu 3 zile.

Gradul de utilizare a capacității de cazare turistică în funcțiune este calculată prin raportarea numărului de înnoptări realizate, la capacitatea de cazare turistică în funcțiune, din perioada respectivă. În evoluția indicatorului de utilizare se poate observa o creștere în valori până la începutul crizei economice de la 49,5 de procente în 2003, până la 56 de procente în anul 2008. După anul 2008 gradul de utilizare este în continuă scădere și în 2013 această valoare era de 35,7 de procente, fiind cea mai mică valoare din ultimii 13 de ani. Totuși se află cu 10 procente peste nivelul național (25,14 %), reușind să depășească toate celelalte județe din regiunea Centru.

Urmărind evoluția fluxului turistic din mediul rural al județului Covasna se observă că în ultimii zece ani numărul turiștilor sosiți a crescut cu 72 de procente până la anul 2013. Ponderea turiștilor sosiți în mediul rural al județului este de 22 de procente. Cele mai vizitate sate și comune sunt Turia cu 10452 de turiști, urmată de comuna Valea Crișului (1519), Moacșa (1280), Dalnic (758) și Zăbala (712). Numărul mare de turiști înregistrați în comuna Turia, se explică prin faptul că include stațiunea de agrement Băile Bálványos. Din acest punct de vedere, în clasamentul localităților din județ, comuna Turia se află la locul 3, în după orașul Covasna și Municipiul Sfântu Gheorghe.

În cazul numărului înnoptărilor înregistrate creșterea între perioada 2003-2013 este mai mică față de numărul de sosiri, realizând peste 40.000 de nopți de sejur în ultimul an.

**Tabel 12. Evoluția gradului de utilizare a capacității de cazare**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Capacitatea de cazare în funcțiune	120195	110990	68512	87103	47819	63974	153499	160881	298611	392775	296875
Sosiri ale turiștilor	10561	7605	2892	5488	2798	3028	9652	9249	21139	19140	18222
Înnoptări ale turiștilor	35759	28605	9499	16478	7811	8262	20889	19323	45468	41650	41625
Indicile de utilizare (%)	29,75	25,77	13,86	18,92	16,33	12,91	13,61	12,01	15,23	10,60	14,02
Nr.mediu zile de cazare	3,39	3,76	3,28	3,00	2,79	2,73	2,16	2,09	2,15	2,18	2,28

*Sursă: prelucrare proprie după date INS-Tempo*

Durata medie de sejur în mediu rural este mai mică decât la nivel județean. În anul 2013 numărul mediu de zile de cazare este de 2 zile, cea mai lungă perioadă de sejur fiind realizată în anul 2003, aproape 4 zile. Comparată cu media județeană, rămâne în urmă în medie cu 3 zile.

Evoluția gradului de utilizare arată o scădere în valori, ajungând la 14.02 de procente în anul 2013. Cele mai mici valori au fost măsurate în perioada crizei economice, ratele abia depășesc 12 de procente.

### **Atracții și resurse turistice**

Resursele existente ale regiunii determină vizitabilitatea arealului. Aceste resurse se identifică atât în cadrul natural, cât și în cel antropizat. Județul Covasna are un potențial turistic valoros, datorită peisajului său pitoresc, bogățiilor de ape minerale, mofetelor, dar și prin existența monumentelor istorice și culturale de artă și arhitectură. Diversitatea formelor naturale devine atracție turistică, vizitatorii zonei venind să admire peisajul care a suferit schimbări minime cauzate activității umane.

Delimitarea fizico-geografică a teritoriului județului Covasna delimitează și principalele zone turistice. Cele mai vizitate zone sunt cele montane unde se regăsesc și stațiunile balneoclimaterice din județ: masivele muntoase ale munților Baraolt, Bodoc, Nemira și Întorsura Buzăului. Munții Baraolt oferă vizitatorilor o amplă rețea de poteci turistice marcate, un peisaj de neuitat, cu zone bogate în ape carbogazoase și sulfuroase și stațiuni balneoclimaterice: Băile Malnaș, Ozunca, Vâlcele, Șugaș și Biborțeni. M-ții Bodoc, datorită specificului reliefului, concentrației mari de gaze mofetice și tezaur hidromineral devin importante atracții turistice prin locuri cum ar fi Bálványos și Lacul Sf. Ana. Valoarea zonei muntoase ale Munților Nemira și Brețcului este definită de zona Șandru care are un bogat fond vânătoresc și atracții turistice cum sunt vârful Șandru Mare (1640m), trecătoarea Oituz și nodul turistic Covasna-Comandău.

Zonele muntoase ale județului sunt renumite datorită izvoarelor de ape minerale, recunoscute atât în țară cât și în întreaga Europă. Această resursă naturală valorificată în scopuri terapeutice a favorizat apariția multor stațiuni balneare și balneoclimaterice de importanță locală sau chiar națională precum în: Băile Bálványos, Belin, Covasna, Hătuica, Malnaș-Băi, Olteni, Șugaș-Băi și Vâlcele. Alături de ape minerale sunt de asemenea importante zonele lacustre cu un potențial însemnat în turismul de pescuit. Biodiversitatea mediului înconjurător este foarte mare, natura fiind bogată în specii rare ale vegetației și faunei, județul având rezervații de interes național și internațional.

Resursele antropice din județul Covasna sunt reprezentate de varietatea creațiilor umane cu caracteristici arhitecturale, artistice, culturale și istorice diverse.

Turismul antropocentric are un rol foarte important în menținerea valorilor culturale, păstrarea elementelor religioase, folclorice și a monumentelor care caracterizează populația unei zone specifice. Obiectivele culturale religioase, cum sunt bisericile sunt atracții căutate de către turiștii dornici de reîmprospătare sufletească și/sau vizitarea unui monument cu valoare istorică, arhitecturală și culturală. Ținutul Trei Scaune este bogată în conace și castele ale micii nobilimi, cele peste 160 de conace și castele reprezintă perlele patrimoniului arhitectural al regiunii. De menționat aportul prințului Charles al Marii Britanii, care prin vizitele dese crește popularitatea zonei și pe piața internațională. Alături de toate acestea trebuie menționate evenimentele, manifestările culturale și tradiționale dar și însăși cultura locală ca o componentă importantă a atractivității regiunii.

#### **Percepțiile localnicilor despre resursele naturale și antropice**

Analizând răspunsurile respondenților din cercetarea sociologică am descoperit că populația rurală din județul Covasna are înclinații antreprenoriale scăzute în special în domeniul turistic, deoarece consideră că acesta necesită resurse financiare importante, condiții infrastructurale bune dar și timp necesar, condiții de sănătate bună și vârstă activă. Este caracteristică o oarecare pasivitate externă, așteptând ca altcineva să deschidă drumuri.

Conform percepțiilor celor chestionați resursele turistice pot fi incluse în următoarele patru categorii: resurse naturale și peisagistice, resurse antropice, evenimente și manifestări culturale respectiv produse locale și gastronomie. Județul Covasna este perceput de localnici ca un loc cu o varietate de resurse naturale cu o importanță deosebită în cultura și tradiția locală. Între obiectivele turistice menționate găsim unicul lac vulcanic din Europa, lacul Sf. Ana, zăcămintele de ape minerale, stațiuni balneoclimaterice (Băile Bálványos), pădurile înconjurătoare, etc. Sunt menționate multe locuri concrete, ceea ce arată o bună cunoaștere a valorilor locale, fapt important din punct de vedere a planificării strategiei și a marketingului.

Imaginea județului din perspectiva resurselor antropice este marcată prin locurile memorabile ale persoanelor istorice și culturale și prin moștenirea comunității locale. Resursele antropice enumerate (biserici, casteluri și conace ale micii nobilimii) arată că aceste obiective sunt parte a identității colective ale etniei maghiare.

Evenimentele considerate a fi cu potențial turistic, sunt balurile tradiționale, târgurile regionale respectiv evenimentul Székely Vágta (galopul husarilor) din Dealul Pivnițelor Mari din comuna Moacșa. În rândul localnicilor români Ciobănașul este evenimentul cel mai popular. Produsele locale și gastronomia locală se conturează de a lungul șirului: cartof - țuică - cozonac secuiesc-lactate, produse tradiționale ce caracterizează bucătăria fiecărui om simplu al județului.

## Segmentarea consumatorilor (turiștilor)

Tipizarea consumatorilor este realizată după caracteristici socio-demografice, motivul vizitării și activitățile preferate și desfășurate în locul vizitat. Dorim să primim explicații despre motivul și scopul călătoriei, venitul turiștilor, durata sejurului, tipul de activități preferate, modul de cazare, relația cu localnicii, modul de călătorie, etc. Toate tipurile sunt ideale, bazate pe diferențele constitutive dintre grupurile surprinse. (În realitate grupurile sunt mai apropiate și mai eterogene).

Potrivit datelor de care dispunem există o diferență sesizabilă între turiști care vizitează județul cu scopul 1. recreerii, căutând liniștea mediului natural, 2. urmării patrimoniului nobilimii, 3. tratament sau de agrement în stațiuni balneoclimaterice. În procesul de segmentarea a turiștilor vom urmări această distincție.

### *Zona mediului natural*

- Segmentul 1. „*Excursii de familie*”. Membrii acestui grup de consumatori sunt familii nucleare, cuplurile și familiile tinere fără copii. Scopul este mai degrabă de relaxare și recreere, evadarea din cotidian, departe de casă și cât mai aproape de liniștea cadrului natural, la aer liber, călătoria fiind organizată în jurul activităților pasive. Durata medie de ședere se rezumă între intervalul de 3 zile și două săptămâni. Provin din orașele medii și mari în special din zona Bucureștiului, Moldova, Ungaria și din Secuime. Se deplasează cu mașina proprietate personală și se cazează la pensiuni (agroturistice), sau în case „la cheie” (mai rar). Relația cu localnici este foarte sumară, impactul asupra culturii locale este minimă sau nerelevantă. Bugetul disponibil este mediu, și această practică este specifică familiilor cu venituri medii, cu vârsta de peste 35 de ani, din clasa de mijloc. Din interviuri rezultă că acest segment este benefic turismului, deoarece deși au venituri medii cu ocazia vacanței cheltuiesc mai mult. Atracția pentru ei este reprezentată de natura variată și de distanța de acasă.
- Segmentul 2. „*Adrenalină*”. Segmentul este compus din tineri în jurul vârstei de 30 de ani, cu venituri peste medie, din mediul urban, cu studii medii sau superioare, care doresc „să se rupă” de stresul cotidian și să practice activități sportive recreative (iarna schi, snowboard/vara rafting, kayaking, alpinism, caving). Sejurul lor este precis direcționat și axat pe activitatea preferată prin utilizarea serviciilor specializate. Sejurul este de durată scurtă sau medie (3-5 zile), cazarea preferată în pensiuni (în principal în zona Cheile Vârghișului). Bugetul alocat este peste medie și mare, iar atracția este reprezentată de



posibilitățile oferite de natură și facilitățile conexe construite (pârții de schi, facilitățile de alpinism etc.). Vorbim de un turism determinat de natură, ca și în cazul mai sportiv de „*trekker&hiker*” care se limitează la perioade de o zi și determinată de pista/locația care este parcursă/atinsă.

- Segmentul 3. „*Business worker*”. Acest segment se concentrează la pensiuni cu capacitate mai mare sau la hoteluri, în principal în zona Băile Bálványos. Este un turism care este determinată de companie, iar activitățile pot fi variate, timpul de sejur este redus la câteva zile (1-3 zile, în special în weekend), și presupune activități cu predilecție de tip indoor. Cu ocazia acestor întâlniri, deseori sunt organizate work-shopuri, sau evenimente de natură team building. Bugetul alocat este mare. Atracția principală este mediul diferit, dar izolat, aproape de natură (ex. în hotel, sala de conferință) în schimbul locului de muncă.

#### *Zona cu caracter cultural-istoric și turismul nobilimii*

- Segmentul 4. „*Iubitorii de lux*”. Sunt turiști care vin pentru a petrece un weekend lung într-un castel romantic, unde primesc istorie autentică combinată cu confortul timpurilor moderne (precum cazul Castelului Daniel). Acești turiști vin în urma efectului Charles, prințul Marii Britanii, au necesități sofisticate, doresc să primească servicii de calitate și luxul oferit unui hotel-castel cu patru stele, cu camere spațioase, servire impecabilă, mâncare de calitate. Scopul este mai degrabă de relaxare, evadarea din cotidian, într-un loc ca în basme. Durata medie a sejurului se rezumă la 3-4 zile și se concentrează în weekend. Provin mai ales din capitală și din sudul țării, au un venit peste media națională, aparținând clasei superioare și în cele mai multe ori de vârstă mijlocie. Sosesc în cuplu, sau cu familia, uneori în scopuri business. Se implică în programele și evenimentele oferite, precum tras cu căruța, călărie, cunoașterea tradițiilor, vizitarea orașelor apropiate împreună cu obiectivele turistice. Relația cu localnicii este foarte sumară, impactul asupra culturii locale este minim sau nerelevant. Folosesc ca mijloc de transport mașina. Atracția este reprezentată de luxul oferit al castelului romantic.
- Segmentul 5. „*În urma nobilimii*”. Acest segment cuprinde persoane de vârstă în jurul anilor 50-60, care au ales mediul rural al județului Covasna, deoarece doresc să petreacă timpul într-un cadru natural, aproape neatins, combinat cu stilul de viață a nobilimii în conacele și castelurile prezente. Durata medie de ședere este mai lungă, 1-2 săptămâni. Sosesc mai ales din străinătate, în principal din Marea Britanie. Sunt persoane influente, ofițeri, nobili sau persoane care în vârstă activă au lucrat în diplomatie, în prezent fiind pensionari. Călătoresc în cuplu. Soțiile având ca hobby grădinăritul, au

înclinații artistice și sunt voluntari la activitățile din cluburi comunitare. Au călătorit deja prin Europa, India și America, le place Transilvania pentru biodiversitatea variată care nu se mai găsește în Anglia din cauza revoluției industriale. Dispun de o cunoaștere aprofundată a naturii. Apreciază valorile trecutului și natura, neafectate de societatea de consum și au ocazia de a regăsi farmecul secolelor care îmbină armonia dintre natură și comunitate umană. Având o ședere mai lungă, relația cu localnicii devine una amicală. Acest segment sosește cu avionul dar folosește ca mijloc de transport și mașina. Atracția este reprezentată de armonia dintre natură și valorile comunității umane.

- Segmentul 6. „*Wannabe*”. Acest segment sosește tot din Anglia, dar au venituri mai mici decât cealaltă categorie (segmentul 5. în urma nobilimii) și aspiră la viața nobililor mici. Sejurul durează mai puțin, mai ales între 7-10 zile. Scopul este mai degrabă relaxarea și aspirarea la viața nobililor, evadarea din cotidian într-un spațiu istoric-cultural. Domină activitățile pasive, însă vizitele la destinații aflate în zonă sunt frecvente (vizitarea orașului din apropiere, atracții naturale: peșteri, lacuri, cascade, chiar și sate), lipsește devotamentul față de mediul natural și cultural. Acest segment sosește cu avionul dar folosește ca mijloc de transport și mașina. Atracția este reprezentată de îndeplinirea aspirației despre nobili și nobilime.
- Segmentul 7. „*Consumatori de etnocultură*”. Este vorba mai ales despre turiștii sosiți din Ungaria, cu scopul retrăirii sentimentul de apartenență națională, vizitând locuri și obiective specifice ale istoriei și culturii maghiare. Acest segment folosește ca mijloc de transport autocarul sau mașina. Durata medie a șederii este 3-4 zile, în care sunt organizate excursii cu la obiectivele turistice relevante cultural, tradițional și istoric. Sunt cazați în pensiuni cu mai multe locuri, și în pensiuni agroturistice. Sosesc mai ales în weekenduri și în apropierea sărbătorilor, în principal cu ocazia Rusaliilor. Bugetul alocat este în jurul mediei, nu cheltuiesc mult. Călătoresc în grupuri sau cu familia, având ca al doilea scop vizitarea rudelor și prietenilor din regiune. Atracția este reprezentată de cunoașterea limbii, sentimentul de familiaritate, un trecut istoric și cultural comun.
- Segmentul 8. „*Alții*”. Acest segment este extrem de variat, fiind subreprezentat. De la turiștii care se deplasează cu scopuri profesionale sau de învățare, la vânători aristocrați sau bogați din restul Europei.

#### *Zona balneară*

- Segmentul 9. „*Weekend balnear*”. Este varianta axată pe stațiunile cu ape minerale și gaze naturale, mofete, a tipului „*excursii de familie*”, neexistând diferențe semnificative. Sosesc pentru un weekend la stațiunile balneare din județ, mai ales din apropiere sau chiar localnici, rareori putem întâlni turiști străini în această categorie. Este un segment foarte important, foarte larg.
- Segmentul 10. „*Pensionari la tratamente*” Este un segment deosebit de important și foarte larg, compus din persoane de vârstă inactivă. În cazul lor motivația principală este reprezentată de starea de sănătate, și provin din toate colțurile țării. Un sub-segment este reprezentat de cei care beneficiază de facilitățile sociale suportate de către bugetul de stat alocat pensionarilor și distribuit prin casele de pensii și de organizațiile pensionarilor. Durata medie de ședere este lungă, până la 4 săptămâni. Bugetul disponibil variază, dar nu depășește un nivel mediu. Contactele cu comunitatea locală există, dar nu sunt semnificative, se comporta ca și cum ar fi acasă. Activitățile dominante sunt legate de tratament. Atracția principală este reprezentată de facilitățile balneare. Este un segment strategic.

Din prezentarea segmentelor de mai sus putem constata că în mediul rural al județului Covasna este prezentă o gamă destul de variată și bogată de tipuri de turiști. Între tipurile de turism practicate există legături, iar unele sunt complementare

### 3.3 CONCLUZII COMPARATIVE

Deși aflate în situații diferite, întâmpinând probleme specifice, ambele județe au un turism relativ dezvoltat și un potențial turistic relativ mare.

Județul Bihor concentrează un număr mare de structuri de primire, peste media națională. Din perspectiva volumului și al fluxului de turiști precum și al numărului structurilor de primire și capacitatea de cazare turismul rural din județul Bihor este unul însemnat. Există o concentrație puternică de hub-uri specifice: turismul balnear Băile Felix și 1 Mai și turismul montan în zona Apusenilor, în special stațiunea Izvorul Minunilor. Zona băilor termale concentrează cea mai mare volum de turiști din România după Marea Neagră. Însă în afara acestor locații capacitatea de primire este slab dezvoltată. Fluxului turistic este caracterizat de mari variații în funcție de sezonabilitate, și din păcate procentul turiștilor străini este încă redusă. Din analiza noastră referitoare la profilul turiștilor prezenți în județ constatăm că în zona rurală există mai multe tipuri de turiști, însă cei cu

vârstă medie sunt subreprezențați, și lipsesc serviciile calibrate pentru ei; în cazul unor segmente (cu predilecție foarte tineri, din oraș, cu studii medii care caută să se distreze în natură), atitudinea față de mediul înconjurător este dăunătoare. Principalele resurse turistice de care dispune mediul rural sunt elementele de resurse naturale, moștenirea cultural-arhitecturală, produsele agroalimentare, respectiv evenimentele comunitare generatoare de solidaritate comunitară.

De asemenea la nivelul structurilor turistice situația județului Covasna este foarte favorabilă. Județul deține 1,7 de procente din structurile de primire turistică ale României, având unități de cazare peste media națională. În mod similar numărul de locuri în unitățile de cazare se află peste media națională, astfel județul este în topul celor 5 județe. Se remarcă numărul ridicat al întreprinderilor turistice mai mici și medii, față de structurile hoteliere, care sunt slab reprezentate. Cele mai vizitate zone turistice, numite și hub-uri specifice sunt zona Băile Bălványos, Ținutul Pădurilor și cadrul înconjurător al municipiului Sfântu Gheorghe. Fluxul turiștilor împreună cu problematica sezonality, arată un trend de creștere, iar gradul utilizării se află peste media națională, Covasna depășind celelalte județe din regiune. Se observă numărul redus al turiștilor străini, dar sejurul petrecut este în medie de 5 zile. Segmentarea consumatorilor din mediul rural al județului arată diferite profiluri de turiști, ceea ce sugerează varietatea oportunităților în turism. Percepțiile localnicilor arată că județul beneficiază de bogăția de resurse naturale și antropice, manifestări comunitare și gastronomie locală. Aceste obiective turistice sunt menționate concret și pot fi identificate în harta județului.

## BIBLIOGRAFIE

- Beck, U. (2003). *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég.
- Beck, U. (2005). *Mi a globalizáció?*. Szeged: Belvedere.
- Hollinshead, K. (2004). Tourism and New Sence: Worldsmaking and the Enunciative Value of Tourism. In Hall, C. M. & Tucker, H. (Eds), *Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities and Representations*. London, England: Routledge.
- Lallement, M. (1993). Histoire des idees sociologiques. De Parsons aux contemporains. Paris: Armand Colin.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 7-21.
- MacCarnell, D. (1973). Staged Autenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 73.3, 598-603.
- Meethan, K. (2012). Reflexivity in tourism research. *The Routledge handbook of cultural tourism*, 156.
- Péter L. (2009) *TP 5.0. Elmélet és empiria öt globális társadalmi probléma vizsgálatában*. Cluj: Editura Universitară Clujeană.
- Gábora A. & Pásztor Gy. & Péter L. (2013). A turizmus mint a régiófejlesztés lehetséges eszköze: Körösrév határmenti kistérség példája. *Erdélyi Társadalom* 2013-2
- Porter, B.W. & Salazar, N.B. (2005). Heritage Tourism, Conflict and Public Interest. *International Journal of Heritage Studies* 11/5, 361-370.
- Richards, G. (2014): *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*, [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism). (11.12.2014.)
- Ritzer, G. (2003). *MacDonaldizarea societatii*. Bucuresti: Editura Comunicare.ro
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Elm publications.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies* 2, 183-201.
- Singleton, R. A. & Straits, B. C. (1999). *Approaches to Social Research*. New York-Oxford: Oxford University Press



## EXEMPLE DE BUNE PRACTICI

Ideile și realizările inovatoare sunt percepute ca resurse importante pentru dezvoltarea turismului. Aceste idei inovatoare sunt prezente prin bunele practici, care reprezintă proiecte și întreprinderi în domeniul turismului. Bunele practici oferă programe și servicii variate, de succes, sunt realizări locale de urmat.

Județele Bihor și Covasna sunt bogate în diferite exemple de inițiative inovative, cele prezentate mai detaliat subliniază acest fapt. Aceste realizări inovatoare au caracteristici asemănătoare cu detalii diverse prin care devin particulare în contextul local și astfel ies în evidență.

Aceste întreprinderi și-au recunoscut deficiențele pieței turismului, nevoile diverselor segmente de turiști și ce fel de oferte turistice sunt populare și căutate, care lipsesc din regiune. Inițiativele antreprenoriale au fost realizate cu ajutorul fondurilor disponibile completate cu finanțări din diferite surse (locale, naționale și europene), care sunt în continuă dezvoltare. Aceste inițiative încearcă să folosească resursele locale existente, astfel deseori întâlnim restaurarea unor clădiri sau ansambluri istorice, folosirea apelor minerale în scopuri de tratament și implicarea în circuitul turistic. Scopul este de oferirea de servicii turistice de înaltă calitate, respectiv aranjarea și dotarea unităților de cazare astfel încât să îmbine elementele autentice locale cu cele moderne, precum în cazul Castelului Daniel. Sunt inovatoare și în felul în care recrutează forța de muncă din regiune și aplică metode de formare profesională în domeniul turismului. Adesea accentul este pus și la gastronomia locală prin folosirea produselor agro-alimentare din gospodăria proprie sau din comunitatea locală. Bunele practici valorifică cultura, istoria, tradiția și obiceiurile locale, astfel sunt compilate serviciile turistice oferite turiștilor. Totuși, aceste servicii sunt diversificate pentru a atrage cât mai mulți turiști. Poate cea mai importantă caracteristică a acestor actori cu idei inovatoare este faptul că realizările sunt implementate prin dezvoltarea sustenabilă și prietenoasă cu mediul înconjurător.

Aceste bune practici, fiecare în felul lor având valoare inovativă, sunt exemple de urmat pentru potențialii antreprenori din domeniul turismului.

## JUDEȚUL BIHOR

### 1. Hotel President – Băile Felix

*a. Cuvinte cheie:* Fonduri europene, dezvoltare durabilă, calitatea serviciilor, sezonabilitate, nișă de piață, inovație

*b. Istoric, prezentarea proiectului*

Hotelul a fost deschis în 2001, acesta constând atunci din aripa de la intrare, cu o capacitate de 31 de camere, un restaurant și o mică piscină exterioară. Pe parcursul timpului, aproximativ o dată la doi ani au avut loc diverse extinderi. Hotelul este acum de patru stele, și dispune și de un aquapark, singurul din stațiune, care oferă o posibilitate de distracție pentru toate categoriile de turiști. Prima extindere a complexului turistic a fost o sală de evenimente de 350 de locuri, fiind prima sală din stațiune de genul acesta, bucurându-se de un mare succes. După aceea a urmat realizarea unui camping din fonduri SAPARD. Din 2007 a fost derulat realizarea aripii noi, extinderea a durat patru ani, din cauza birocrăției din acea vreme, în cazul proiectelor depuse pe POR (Programul Operațional Regional). Trei ani a durat depunerea proiectului și un an construcția în sine. Iar în 2011, a fost dat în folosință hotelul cu un total de 60 de camere, săli de conferință, baze de tratament, la un standard de patru stele. Tot în 2011 a fost demarat proiectul pentru realizarea aquaparkului, de data asta din surse proprii și un credit, deoarece nu s-a reușit atragerea de fonduri europene. Aquaparkul a fost dat în folosință în octombrie 2012, fiind un real succes pentru complex, și pentru stațiune la fel: pentru hotel a crescut gradul de ocupare cu 20-25%, și pentru stațiune a reprezentat o soluție la sezonabilitatea turismului, 2012 fiind primul an în care pensiunile din stațiune nu au fost nevoite să se închidă pe timp de iarnă, turiștii sosiți la aquapark cazându-se în întreaga stațiune, nu numai la hotelul President.

*c. Elemente definitorii ale bunei practici*

În acest caz putem vorbi despre o bună practică în domeniul turismului din mai multe motive. În primul rând, faptul că complexul a fost dezvoltat treptat, cu câte un proiect de extindere la fiecare 2 ani, finanțat în mare parte din fonduri europene. Apoi, calitatea serviciilor și profesionalismul angajaților sunt deosebit de bune, depășind cu mult celelalte unități de cazare, pe plan local. Complexul are 84 de angajați, echipa fiind selectată din cei mai buni profesioniști de pe plan local. Se remarcă în mod deosebit medicul balneolog și bucătarii restaurantului.

Complexul are o abordare inovativă în context local, prin realizarea Aquaparkului, prin organizarea diferitelor evenimente și programe, reușește să aducă un



plus turiștilor sosiți aici, oferă divertisment și distracție într-o stațiune care are o reală nevoie de asta. Acest mod de dezvoltare este unul inovativ în contextul stațiunii, totodată se adresează unei nișe de piață, respectiv acei turiști care vor o experiență balneară complexă, distractivă. Experiența turistică balneară din aquapark este o concurență reală pentru complexul balnear de la Hajdúszoboszló, Ungaria, cel mai important complex turistic balnear din Europa de Est. Obiectivele de viitor ale locației, respectiv realizarea unei baze de tratament moderne, cu echipamente medicale de ultimă generație, sunt axate pe atuurile zonei, pe punctele tari oferite de resursele naturale, și sunt obiective realiste și realizabile.

### *d. Rezultate și concluzii*

Pe hotel, gradul de ocupare mediu anual este de 78%, la o capacitate de 111 camere. Pe Aquapark, în primele zece luni în anul 2014 au fost vândute 140.000 de bilete de intrare, vara, în medie sunt 1000-1500 de oameni pe zi. Realizarea Aquaparkului are un efect benefic pentru stațiune, deoarece oferă un loc de distracție și agrement, răspunzând unei nevoi apărute pe plan local, adică lipsa posibilităților de distracție. Pe de altă parte, complexul turistic President are un efect benefic asupra regiunii prin programele și evenimentele organizate, prin numărul mare de turiști aduși și printr-o contribuție importantă prin taxele plătite la autoritățile locale. Aplicarea bunei practici în alte contexte este realizabilă, dat fiind faptul că atât județul Bihor, cât și județul Covasna dispun de un potențial balnear important, respectiv fondurile europene cu care s-a dezvoltat complexul turistic, pas cu pas, într-un mod durabil, sunt disponibile tuturor întreprinderilor din domeniu.

## **2. Centrul pentru Arii Protejate și Dezvoltare Durabilă – Bihor (CAPDD Bihor)**

*a. Cuvinte cheie:* dezvoltare durabilă, arii protejate, inovativitate, comunitatea locală, angajați, ecoturism

### *b. Istoric, prezentarea proiectului*

CAPDD Bihor este un parteneriat între două instituții și două ONG-uri: Consiliul Județean Bihor, Facultatea de Protecția Mediului Oradea, Federația Română de Speologie și Centrul Regional de Supraveghere Ecologică „Munții Apuseni” și, din februarie 2010, CAPDD Bihor deține custodia sitului Natura 2000 ROSCI 0062 „Defileul Crișului Repede – Pădurea Craiului”, sit care se întinde pe o suprafață de 38,813 ha, pe raza comunelor Așeu, Aștileu, Bulz, Bratca, Căbești, Curățele, Do-

brești, Lugașu de Jos, Măgești, Pomezeu, Remetea, Roșia, Șuncuiș, Țețchea, Vadu Crișului, Vârciorog și a orașelor Aleșd și Beiuș. Organizația are în administrare două obiective turistice naturale importante pentru turismul bihorean, respectiv Peștera cu Cristale din Mina Fârcu și Peștera Meziad. Principalele activități desfășurate sunt servicii de vizitarea peșterilor, tiroliană, via ferrata, traseuri tematice și traseuri turistice. Obiectivul organizației este, pe de o parte, administrarea corectă și durabilă a sitului aflat în administrare, iar pe de altă parte includerea obiectivelor într-un cadru mai larg, transformarea locațiilor în destinații turistice cu o ofertă de servicii largă, diversificată, de pe urma cărora să beneficieze comunitățile locale, prin transformarea vizitelor de câteva ore la peșterile amenajate, în vizite de mai multe zile în regiune.

Organizația este în parteneriat cu majoritatea actorilor relevanți în domeniul turismului, atât instituții publice, școli, cât și hotelurile, pensiunile și agențiile turistice din județ. Totodată, organizația este membră în asociațiile din domeniul peșterilor, la nivel național și internațional, fiind în contact cu actorii acestui domeniu.

#### *c. Elemente definitorii ale bunei practici*

Cel mai important element al bunei practici constă în modul în care obiectivele naturale administrate de CAPDD, respectiv peștera de la Fârcu și peștera Meziad sunt incluse într-o viziune mai largă de dezvoltare turistică durabilă, respectiv ecoturism. Amenajarea de trasee tematice omologate, centrul de închiriere de biciclete, respectiv amenajarea de tiroliană și cale ferată oferă turiștilor posibilități de a vizita și a cunoaște zona și resursele naturale existente în jurul peșterilor, respectiv oferă oportunități de relaxare și distracție în zona montană. Toate aceste activități sunt, însă, elaborate într-un mod prietenos pentru natură, respectiv pentru comunitățile din jur, fără a afecta resursele și obiectivele turistice naturale din zonă, asigurând, astfel, dezvoltarea durabilă a regiunii. Practicile folosite sunt focusate pe localnici, pe comunitatea din locație și se axează pe dezvoltarea durabilă, având în vedere protejarea mediului natural și social. Ca angajați, la peșteri există 2 ghizi și un operator de tiroliană la ambele locații, angajați care provin din localitățile învecinate. Totodată, în administrarea și conservarea siturilor naturale din zonă sunt implicate autoritățile locale.

#### *d. Rezultate și concluzii*

Principala concluzie este faptul că abordarea organizației este una inovativă pentru regiune, prezentarea și valorificarea complexă și integrată a siturilor reprezintă buna practică în acest caz.

Rezultatele bunei practici pot fi rezumate prin atragerea unui număr important de turiști într-un mod care nu influențează într-un mod negativ mediul înconju-

rător, iar prin realizarea obiectivelor, acești turiști vor petrece un timp mai lung în zonă, astfel profitând și întreprinderile din zonă, autoritățile locale, respectiv localnicii, deci efectul asupra regiunii poate fi considerat unul benefic. Aplicarea acestuia este posibilă și în alte contexte, resursele și know-how-ul folosit în proiect sunt disponibile în multe locuri din județele Bihor și Covasna.

### 3. Master Adventure

*a. Cuvinte cheie:* Rafting, nișă de piață, recrutarea personalului, comunitatea locală, resurse naturale

*b. Istoric, prezentarea proiectului*

Întreprinderea a luat ființă în anul 2007, pornind de la un cerc de prieteni care practicau sporturile nautice montane, și au găsit o nișă de piață la nivel național în acest domeniu. Principala activitate constă în organizarea de ture de rafting și caiac, respectiv alte sporturi montane (ture de bicicletă, alpinism, speologie, etc.) în regiunea Vadu Crișului, regiune dominată de munți, peșteri Crișul Repede și văile formate de apă, care conferă, astfel, o locație prielnică pentru aceste sporturi. Totodată, echipa organizează și team-buildinguri outdoor și indoor, în special pentru corporații mari din țară și din străinătate.

*c. Elemente definitorii ale bunei practici*

Unul dintre elementele definitorii ale acestei bune practici constă în faptul că echipa cu care a pornit întreprinderea a recunoscut că există o piață pentru aceste sporturi, și totodată s-a organizat în mod exemplar pentru a reuși să ofere o experiență turistică nautică montană pentru clienți. Prin acest demers pot fi considerați inovatori în contextul în care aceste tipuri de servicii pentru turism nu au fost existente pe piață. Pe de altă parte, modul în care recrutează personalul este unul exemplar. Viitorii ghizi de rafting sunt instruiți pas cu pas în cadrul echipei, lucrează cu ghizi care manevrează bărcile, învățând partea practică a meseriei, iar apoi completează experiența dobândită și cu un modul teoretic, pentru a putea absolvi cu brio trainingul și examenul organizat de IRF (International Rafting Federation). Toți ghizii dețin acest certificat în domeniul raftingului, recunoscut la nivel internațional. Totodată majoritatea angajaților și colaboratorilor firmei provin din regiune, sunt localnici.

Master Adventure asigură calitatea prin trei aspecte: pe de o parte, prin trainingul, recunoscut la nivel internațional a ghizilor, apoi prin reînnoirea continuă a echipamentelor de rafting (bărci, căști, veste, etc.) respectiv prin folosi-

rea adecvată a cadrului natural din regiune, prin aceste sporturi nautice turiștii pot parcurge distanțe considerabile, experimentând natura și relieful montan într-un mod unic, care nu poate fi experimentat prin alte căi de acces. Acest tip de turism este unul care nu produce daune în cadrul natural, spre deosebire de turiștii care petrec mai multe zile în regiune cu cortul și lasă deșeurile în natură, acest tip turiști fiind o problemă accentuată în regiunea Vadu Crișului. Totodată însă, prin faptul că activitatea este strâns legată de cadrul natural, activitatea se poate desfășura numai în condiții naturale prielnice.

Firma este ancorată în societatea locală prin mai multe pârghii: pe de o parte, ghizii de rafting sunt localnici, iar la fiecare extindere a echipei acest aspect este luat în considerare. Majoritatea ghizilor sunt tineri. Apoi, turiștii sosiți la Vadu Crișului pentru rafting, de cele mai multe ori sunt cazați în locurile de cazare din regiune, buna practică aducând astfel un plus important la numărul de turiști cazați în regiune. Totodată, acești turiști folosesc și alte servicii și produse conexe turismului, astfel contribuind la dezvoltarea comunității locale.

Aproape toată echipa bunei practici vorbește limbi străine la un nivel avansat, astfel au posibilitatea de a colabora cu agenții de turism și turiști din străinătate.

#### *d. Rezultate și concluzii*

Principalele concluzii sunt faptul că buna practică oferă o calitate exemplară în serviciile destinate turiștilor, este inovativă, echipa fiind prima în acest domeniu în regiune, au găsit o nișă de piață pe care au reușit să o exploateze într-un mod exemplar, recrutarea personalului se face din rândul tinerilor din regiune, și prin acest fapt, respectiv prin numărul mare de turiști aduși la locație contribuie la dezvoltarea economică a localității și a comunității locale. Totodată, noile întreprinderi turistice create în regiune pot beneficia de avantajul unui flux însemnat de turiști care se află deja la locație. Bună practica totodată urmează un tip de turism care nu produce pagube în cadrul natural.

Buna practică poate fi urmată în mai multe zone din județele Covasna și Bihor, singura resursă necesară limitatoare fiind cadrul natural montan în care se desfășoară activitățile.

### 4. Castelul de la Otomani

*a. Cuvinte cheie:* Conac, restaurare, moștenire culturală, inovație, oportunitate, profesionalism, fonduri europene, calitate,

*b. Istoric, prezentarea proiectului*

Proiectul este localizat în satul Otomani, comuna Sălacea, județul Bihor. Buna practica constă, din renovarea unui conac boieresc din localitate, respectiv din amenajarea și administrarea unei expoziții etnografice constând din două părți: o parte a expoziției prezintă viața de zi cu zi a unei familii nobile din perioada conacului, activitățile zilnice și camerele specifice cu mobilier nobil, pe de altă parte prezintă viața de zi cu zi a țăranimii din regiune, cu obiecte de uz casnic și cu unelte contemporane. Conacul a fost renovat din fonduri europene în perioada 2010-2013, iar administrarea acestuia se face de către Primărie cu ajutorul localnicilor calificați în domeniul etnografic. Este important de menționat faptul că în proiectul de renovare și amenajare a expoziției principalul partener al proiectului a fost Muzeul Apelor din Gyula, Ungaria, muzeu cu o experiență importantă în domeniu, care a oferit un sprijin științific important, respectiv materiale informative multi-lingvistice de o calitate superioară. Majoritatea obiectelor expuse provin însă de la un colecționar privat din localitate, care a donat obiectele colecționate pe parcursul zecilor de ani pentru a fi expuse la conacul restaurat. În afară de expoziție, conacul găzduiește și diferitele evenimente din regiune și din comună, fiind dotat cu o sală de conferință. Totodată, în conac se desfășoară programe de after-school ale școlii din localitate.

*c. Elemente definitorii ale bune practici*

Elementul definitoriu și vizibil la prima vizită la locație pentru orice turist este calitatea lucrărilor de renovare, respectiv calitatea expoziției. Conacul a fost restaurat folosind tehnici și materiale contemporane construcției, calitatea acestuia făcând subiectul mai multor reportaje din media, unde conacul a fost prezentat drept exemplu pozitiv în renovarea clădirilor istorice în regiune. Un alt element definitoriu al proiectului constă în faptul că personalul include un localnic cu studii superioare în domeniul etnografiei, el fiind în măsură să administreze o colecție într-un mod profesionist. Totodată, prin faptul că personalul este tânăr, localnic, profesionist în domeniu, respectiv prin faptul că prin acest proiect o clădire aflată în paragină a fost renovată și a căpătat o folosință practică ideală, bucurându-se de admirația localnicilor și a vizitatorilor, proiectul este bine ancorat în comunitatea locală. Acest aspect este evidențiat și prin evenimentele și programul de after-school găzduit de conac, respectiv prin faptul că la realizarea

acestui proiect au contribuit atât autoritățile locale, partenerii acestuia prin proiectul de restaurare, cât și un colecționar privat din localitate, respectiv administratorul conacului, care este un tânăr profesionist din localitate.

Un alt aspect deosebit de important al proiectului este faptul că a reușit să modifice, să valorifice cultura locală, într-o regiune care are o nevoie acută de cunoaștere și prezentarea pentru turiști și localnici a moștenirii culturale din regiune, moștenire care nu mai este cunoscută în adâncime de localnici din cauza unui mod de viață urban.

Conacul atrage turiștii în regiune, iar acest tip de turism nu este dependent de anotimp și de sezon, ca de exemplu turismul balnear din regiune, oferind, astfel, servicii turiștilor pe parcursul întregului an, balansând efectul de sezonality din turismul din regiune.

#### *d. Rezultate și concluzii*

Principala concluzie a proiectului este faptul că folosind finanțarea din fonduri europene, parteneriatele transfrontaliere, profesioniștii locali, respectiv colecțiile personale de obiecte istorice, autoritățile locale au reușit pe de o parte să restaureze o clădire istorică, pe de altă parte să confere spațiului renovat un mod de folosință ancorată în comunitatea locală, respectiv să realizeze o expoziție de calitate din punct de vedere științific. Toate resursele folosite în demararea proiectului și în administrarea acestuia sunt accesibile pentru mediul rural din județele Bihor și Covasna, fondurile europene, tineri profesioniști în regiune, iar numărul clădirilor istorice aflate în paragină ne indică o necesitate pentru derularea acestor tipuri de proiecte de succes, de bune practici.

## **5. Pensiunea Turul**

*a. Cuvinte cheie:* Calitate, inovativitate, gastronomie, produse agricole locale, comunitatea locală

#### *b. Istoric, prezentarea proiectului*

Pensiunea Turul este localizată în Remetea, Bihor, la 80 de km de trecerea de frontieră de la Borș, având 65 de locuri în 23 de camere, respectiv un camping amenajat în apropierea pensiunii. Pensiunea este o întreprindere familială, forța de muncă necesară derulării activității este asigurată de membrii familiei, și numai ocazional sunt implicate și alte persoane din localitate în activități. Camerele sunt amenajate pe de o parte în casa familială, iar pe de altă parte în căsuțe de vacanță de lemn, al căror design și construcție au fost realizate de

membrii familiei. Tocmai din această cauză, locurile de cazare din aceste căsuțe sunt de o mărime și de un confort sporit față de căsuțele standard disponibile pe piață, turiștii cazați aici beneficiind de baie proprie, încălzire, televizor, etc., facilități care nu sunt incluse în căsuțele standard. Totodată, complexul dispune și de un camping acreditat de principalele organizații de profil din Europa, unde locurile de campare sunt amenajate separat pentru corturi și mașini de camping și sunt dotate cu curent electric și instalație de apă. În cadrul pensiunii oferta gastronomică constă din mâncăruri tradiționale, gătite din produse locale. Acreditarea campingului de organizațiile de profil din Europa asigură, pe de o parte, turiștii de calitatea serviciilor din camping, și totodată, pune campingul și pensiunea pe hărți turistice europene, asigurând un flux de turiști străini. Totodată, pensiunea oferă ghidare turistică la toate obiectivele turistice naturale și istorice din zonă.

### *c. Elemente definitorii ale bunei practici*

Un element definitoriu al pensiunii este faptul că oferă locuri de cazare de o calitate deosebită, cu un confort sporit, datorită faptului că dispune de căsuțe de lemn cu design personalizat, realizate de proprietari. Apoi, oferta gastronomică este una excepțională din punct de vedere al agroturismului. Sunt folosite fructe și legume cultivate la pensiune, carne și produse de carne de la animale crescute de proprietari, respectiv de localnici, lapte natural, etc. Totodată, rețetele și condimentele folosite sunt tradiționale, astfel completând paleta gastronomică. Pensiunea a fost prima de acest gen din localitate și din regiune, astfel putem considera afacerea ca o inovație în contextul local. Modelul de afacere familial, unde toate activitățile sunt demarate de membrii familiei este unul de succes în contextul în care dezvoltarea mărimii pensiunii și a afacerii implicit nu se află în planurile de viitor ale proprietarilor. Pensiunea este ancorată în comunitatea locală, deoarece când este nevoie de mai multe persoane pentru a putea face față fluxului de turiști, la pensiune lucrează localnici. Totodată, din cauza faptului că volumul mare de produse agricole și de carne necesare în pensiune nu poate fi produs în totalitate de pensiune, când este nevoie, aceste produse sunt cumpărate din comunitatea locală.

Totodată, prin oferta gastronomică, respectiv prin circuitele ghidate în patrimoniul natural din împrejurimi, pensiunea valorifică într-un mod demn de urmat cultura locală și patrimoniul natural din regiune.

*d. Rezultate și concluzii*

Principala concluzie a bunei practici este faptul că pensiunea reușește să întrunească toate activitățile unei pensiuni agroturistice, este o pensiune agroturistică în sensul real al cuvântului. Folosește produse agro - alimentare din producția proprie, respectiv din comunitate, oferă o ofertă gastronomică tradițională, prezintă într-un mod prielnic patrimoniul natural din regiune și, totodată, oferă turiștilor un confort sporit în căsuțele de lemn unicate. Calitatea serviciilor, atât a cazării, cât și a ofertei gastronomice, respectiv a tururilor ghidate este de nivel ridicat. Totodată, se adresează mai multor tipuri de turiști, având în ofertă mai multe posibilități de campare, respectiv de cazare în pensiune. Este o întreprindere inovativă în contextul local, și este ancorată în comunitatea locală. Pensiunea oferă un exemplu demn de urmat pentru viitorii antreprenori în domeniul agroturismului, modelul poate fi replicat atât în județul Bihor, cât și în județul Covasna, deoarece există resursele gastronomice și naturale potrivite pentru acest tip de turism.



### JUDEȚUL COVASNA

#### 1. Hotelul-Castel Daniel – Tălișoara

*a. Cuvinte cheie:* turism-castel, servicii calitative și de lux, gastronomie excepțională, marketing bine organizat

*b. Istoric, prezentarea proiectului*

Datorită unor contexte specifice de istorie socială în regiunea Trei Scaune au fost construite peste 200 de conace și castele. În trecut aceste clădiri aparțineau nobilimii superioare: aristocrației și elitele perioadei respective. Vizitatorii acestei regiuni vin să cunoască viața nobilimii și clădirile uimitoare, care oferă o combinație a atmosferei autentice cu timpurile moderne, devenind locuri ideale pentru trăi o experiență ca-n povești măcar pentru perioada unui sejur. O parte însemnată a proprietarilor actuali ai conacelor și castelelor au recunoscut valoarea turistică acestora, astfel le-au restaurat conform standardelor și le-au deschis turiștilor.

Una dintre inițiativele remarcabile în acest sens este cazul Castelului Daniel, situat în localitatea Tălișoara, la 4 km de orașul Baraolt și la 32 km de municipiul Sfântu Gheorghe. Castelul Daniel este un monument istoric de clasa A, construit în anul 1621 în stil renascentist târziu, asemănător cu conacele nobilimii din Depresiunea Baraolt. Castelul a fost ridicat de către baronul Daniel Mihály, fostul căpitan-adjunct al ținutului Trei Scaune. În timp clădirea a suferit diverse modificări a funcționând drept castel nobiliar până în perioada colectivizării când a fost utilizat ca depozit de cereale. În prezent castelul a fost restaurat de către noii proprietari și a intrat în funcțiune ca și hotel pentru turiștii interesați de atmosfera plăcută și luxul unui castel romantic.

*c. Elemente definitorii ale bunei practici*

Proprietarii Castelului Daniel, soții Rác s-au mutat din București după experiența muncii în mediul corporatist dorind să investească în ceva „palpabil”. El fost angajat în sectorul IT, iar ea a fost consultant marketing și economist. Și-au găsit drumul către Ținutul Secuilor fiind conștienți că nu vor găsi aici un loc de muncă conform profesiei, care le-ar putea aduce dezvoltare profesională, materială și motivația suficientă. O soluție alternativă a fost implicarea în turism. Nu doar ca un moft, ci o reală provocare profesională, dorind să cunoască temeinic una dintre sectoarele deosebite ale turismului, în cazul lor, turismul castelelor.

Alegerea castelului a fost aleator, când în anul 2009 au văzut anunțul cu vânzarea castelului Daniel și au început să se informeze despre proprietate. Au achizițit-

onată castelul și au început renovarea și transformarea castelului în hotel. Pentru acoperirea parțială a costurilor au înființat o asociație în cadrul căreia au solicitat fonduri europene. Obiectivul inițiativei și al asociației este restaurarea și protejarea castelului, promovarea și includerea acestuia în circuitul turistic și cultural. Reabilitarea castelului a durat aproape cinci ani, fiind monument istoric, de aceea renovarea clădirii s-a realizat cu implicarea profesioniștilor care au descoperit valoroase picturi pe pereți, realizate în tehnica fresco-secco. Cu ajutorul profesioniștilor din domeniul istoriei de artă, constructori și designeri, castelul a păstrat spiritul autentic îmbinat cu standarde moderne. Astfel conacul dispune de 8 camere pentru oaspeți, un salon pentru conversații și crămă cu vinuri prețioase. Fiecare cameră are o tematică, o proprie poveste. Majoritatea pieselor de mobilier au fost realizate folosind lemnul scos din castel în perioada renovării. Experiența nobiliară nu se limitează doar la confortul camerelor ci este prezent și în gastronomie. Bucătarul-șef al castelului reinterpretează rețetele tradiționale după standardele recente și servește în mod gourmet însoțit de vinuri atent selecționate. Servirea oaspeților se realizează cu ajutorul personalului, care face tot posibilul ca vizitatorii să părăsească locul cu amintiri plăcute și de neuitat.

Oferta turistică a Castelului Daniel este deosebită, diferită de cele din regiune, în sensul în care oferă turiștilor o propunere de program pe timpul petrecut acolo. Printre programele recomandate găsim plimbarea cu trăsura la diferite locații tematice, echitație, cunoașterea și practicarea meșteșugurilor vechi și specifice ale ținutului Trei Scaune, vizitarea conacelor renumite din vecinătate. Pentru cei care doresc să petreacă timpul activ, proprietarii castelului organizează în parteneriat cu organizația din Cheile Vărghiș, excursii de alpinism și caving. Conducerea castelului selectează propunerile pentru programe așa încât să se potrivească cu ideea unui hotel-castel, punând accentul pe calitatea serviciilor oferite. Pe lângă programele oferite de proprietari, și localnicii sunt implicați, în cazul în care prestează servicii în domeniul turistic (preparate de casă, prezentare meșteșuguri, etc.). Aceste programe sunt îmbogățite cu evenimente și manifestări tradiționale, culturale, istorice.

Vizitatorii castelului Daniel sunt persoane interesate de istoria, cultura ținutului și care pot să aprecieze faptul că sunt cazate într-un castel-hotel din secolul XVII. Acest segment al turiștilor dorește deservire deosebită, la nivel superior. Marea majoritate a oaspeților care aleg castelul sunt din țară, sosesc din direcția Bucureștiului, mai puțin din străinătate și aparțin clasei superioare. Explicația pentru acest fenomen poate fi în relațiile pe care le-au acumulat proprietarii în capitală. În viitor doresc să deschidă și către turiștii străini, profitând de efectul Charles. Oaspeții castelului au necesități mai sofisticate, deoarece doresc să petreacă timpul în natură, în zonele rurale ale țării, dar totodată să primească luxul și confortul

unui hotel cu patru stele, cu camere mari, servire impecabilă, mâncare de calitate. Toate acestea împreună cu serviciile și activitățile propuse în program, organizate ca să asigure o experiență unică și fabuloasă. Castelul Daniel oferă spațiul pentru evenimente, manifestări, întâlniri de business, întreprinde organizarea conferințelor și team buildingurilor.

Experți în domeniul marketingului, promovarea inițiativei este foarte bună, punând accentul pe publicitate prin internet. Sunt prezenți în presă, fiind o raritate hotelul-castel, de aceea de multe ori sunt căutați de către mass-media. Au dezvoltat parteneriate cu agenții de turism, cu siteuri de rezervare online prin care organizez programe pentru grupe mai mici.

### *d. Rezultate și concluzii*

În concluzie putem afirma că inițiativa Castelului Daniel ar trebui urmată, deoarece au deschis către un segment turistic încă neutilizat, și-au dat seama că castelul-hotel, astfel turismul nobiliar devine un trend. Majoritatea vizitatorilor vin din zona Bucureștiului, deoarece doresc să primească istorie autentică, viață culturală, combinată cu confortul timpurilor moderne, pe care le oferă Castelul. Fiind experți în domeniul marketingului, promovarea turismului nobiliar este dezvoltat eficient mai ales prin internet și prin implicarea agenților de turism. Acest lucru fiind ajutat de cunoștințele și relațiile bogate pe care le-au dobândit în timpul petrecut în capitală și de efectul Charles, care atrage turiștii interni și străini.

## **2. Conacele Kálnoky – Micloșoara**

*a. Cuvinte cheie:* turism nobiliar, implicarea localnicilor, cooperare, efectul Charles, turiști străini, rețea de cunoștințe, marketing

### *b. Istoric, prezentarea proiectului*

Conacele reprezintă o componentă importantă în oferta turismului antropoc din mediul rural al județului Covasna. Turismul generat de vizitarea acestor clădiri monumentale contribuie la creșterea valorii regiunii. Alături de valorile istorice și culturale aceste construcții arhitecturale reamintesc imaginea vremurilor trecute. Povestea devine și mai prețioasă, deoarece acestea se află în proprietatea unor familii istorice ale Transilvaniei, cu origini din perioada medievală, așa cum este cazul familiei Kálnoky.

Astfel în județul Covasna există un mare potențial în turismul nobiliar și turismul-castel, fiind renumit atât pe piața națională, dar și cea internațională. Mo-

tivul popularității poate fi explicat cu *factorul Charles*. Datorită relației strânse dintre prințul Charles și familia Kálnoky acesta a vizitat deseori Ținutul Trei Scaune, cumpărând chiar o casă de oaspeți în localitatea Valea Zălanului, pe care a renovat-o asemănător conacelor din regiune și a transformat-o în reședință temporară.

### *c. Elemente definitorii ale bunei practici*

Castelul Kálnoky și conacele din împrejurările reprezintă o bună practică în domeniul turismului nobiliar. Castelul a fost construit în anul 1500, în centrul satului Micloșoara, și a fost folosit inițial drept conac de vânătoare pentru familie. Arhitectura îmbină mai multe stiluri și elemente baroc, renașcentist și neoclasic. Castelul a fost abandonat și neutilizat timp de 50 de ani. În prezent clădirea se află în proprietatea familiei. Restaurat, a devenit o locație turistică frecventată și apreciată de turiștii străini. Clădirile includ 11 camere, fiecare cu câte două paturi, saloan cu o vedere superbă asupra peisajului, respectiv o cramă la subsol și o bucătărie externă. Fiecare cameră este decorată cu mobilier vechi în stil tradițional secuiesc, accentuând valorile moștenite, combinate cu elemente de comfort modern. Produsele alimentare sunt produse în gospodăria proprie sau sunt procurate sunt cumpărate de la agricultori locali. Alimentele pregătite de ospătari localnici sunt preparate după rețete tradiționale transmise din generație în generație.

Personalul proprietății Kálnoky este format din chelneri, ospătari, doi administratori, precum și ghid turistic specializat, care cunoaște istoria, tradițiile și frumusețile naturale ale zonei sunt oameni locali. Contele a recunoscut avantajul cooperării cu localnicii, astfel conacele au un impact puternic în comunitatea locală reușind să păstreze tradițiile și valorile locale. Contează mai mult pasiunea pentru munca făcută decât profesionalismul, aspect important al bunei practici, care ar trebui urmată.

Fondurile generate de conace și casele de oaspeți sunt reinvestite în mediul cultural și natural pentru a menține și a reînnoi valorile moștenite ale regiunii. Astfel scopul acestei inițiative este de a încânta vizitatorii prin descoperirea bogățiilor Ținutului Secuiesc și promovarea acestei bune practici, ca un model de dezvoltare sustenabilă.

Oferta turistică este variată, printre programele recomandate se găsesc, pe de o parte cele culturale și istorice, pe de altă parte cele tradiționale. Localitatea Micloșoara, aflată într-o zonă cu peisaj superb, biodiversitate unică, devenind atrăgătoare vizitatorilor care doresc să petreacă timp în natură. În fiecare anotimp al anului, localitatea are ceva de dăruit iubitorilor de natură. Primăvara și vara sunt pline de multitudinea de culori oferite de florile sălbatice, de muzica

compusă din ciripitul păsărilor. Toamna oferă o gamă de culori date de covorul frunzelor căzute și o atmosferă plăcută, plină de viață pe care le aduce recolta, iar iarna încântă cu tăcerea profundă. Majoritatea programelor organizate sunt excursii în natură, cu ajutorul unui expert care cunoaște biodiversitatea ținutului alături de cunoașterea trecutului și prezentul Transilvaniei, istoria, tradițiile. Oaspeții conacelor Kálnoky au posibilitatea de a se întâlni cu localnicii, să participe la evenimente și manifestări locale, să cunoască meșteșugurile satului și să guste specialități locale. Cei care doresc singurătate și intimitate, pot să descopere singuri misterele zonei.

Majoritatea vizitatorilor care aleg turismul nobiliar sunt străini, mai ales din Marea Britanie. Majoritatea acestora locuiesc în suburbiile clasei superioare ale Londrei, fiind persoane influente: ofițeri, nobili sau foști diplomați în prezent fiind pensionari. Soțiile își petrec timpul cu grădinărit, au înclinații artistice și sunt active în cluburi comunitare. Au călătorit mult și le place Transilvania datorită biodiversității variate, având o cunoaștere aprofundată despre natură. Apreciază valorile trecutului și natura, care sunt neafectate de societatea de consum și au ocazia regăsirii farmecului secolelor care îmbină armonia dintre natură și comunitatea umană. Petrec aici o săptămână sau două. O a doua categorie de vizitatori, într-o proporție mai mică, sunt numiți „wannabe”. Ei trăiesc tot în Marea Britanie, au venituri mai mici decât prima categorie dar au aspirații nobiliare. Cu ocazia călătoriei în Transilvania pot avea impresia apartenenței la aceeași clasă socială.

Promovarea turismului nobiliar este axată pe posibilitățile internetului. Rezervările se fac de cele mai multe ori online. Această inițiativă are referințe foarte bune la site-urile de recrutare interne și externe. Trebuie menționat factorul Charles care atrage atât turiștii interni și cât și vizitatorii străini. Rețeaua de conectare este extinsă, sunt prezente în prospecte de promovare străine, precum în magazinul National Geographic. Cu toate acestea cooperează și cu agenții de turism locali și stau în parteneriat cu agenți de turism din Anglia. Dar majoritatea turiștilor conacului Kálnoky fac rezervări direct la contele castelului.

### *d. Rezultate și concluzii*

Menționăm că însăși familia Kálnoky susține că domeniul lor nu este doar o parte a trecutului și a monumentelor istorice, ci mai degrabă un model pentru un viitor viabil. În acest caz este vorba de o bună practică în domeniul turismului deoarece proprietarii au beneficiat de rețeaua de conectare și de cunoștințe în rândul nobilimii și au introdus acest capital social în circuitul turismului. Cu toate acestea factorul Charles a ajutat foarte mult în atragerea turiștilor interni și străini.

### 3. Asociația AQUASIC – Hătuica

*a. Cuvinte cheie:* ape minerale, mofete, stațiuni balneare și de tratament

*b. Istoric, prezentarea proiectului*

Județul Covasna, cunoscut pentru apele minerale și stațiile balneare, deține una dintre cele mai mari și bogate zăcăminte de apă minerală din țară și din Europa. Acest fenomen al naturii a favorizat apariția multor stațiuni balneare și balneoclimaterice. Sunt cunoscute mii de izvoare de apă minerală, unele devenite branduri, altele cunoscute doar de localnici, care sunt folosite ca leacuri pentru diverse boli. În unele localități aproape că nu se mai găsesc fântâni cu apă dulce, doar cu apă minerală, fiecare având alt conținut mineral, alt gust și alte proprietăți curative.

Pe teritoriul județului izvoarele de ape minerale sunt înșiruite de-a lungul a două linii orientate pe direcția nord-sudică, prima pe versantul vestic al Munților Bodoc, unde găsim izvoarele de la Băile Șugaș, Bodoc, Arcuș, Balvanyos, Micfalău și Malnaș-Băi cu ape carbogazoase, bicarbonate, potasice, calcice, magnezice, cloruro-sodice, etc. Valorificarea acestora s-a realizat doar într-o mică măsură față de posibilitățile de exploatare a resurselor. Apele minerale valorificate prin îmbuteliere pentru apă de masă sunt la Biborțeni, Bodoc, Malnaș-Băi, Covasna și Vâlcele. Apele minerale valorificate cu scopuri terapeutice în stațiuni balneo-turistice de importanță locală sau chiar națională sunt la Băile Balvanyos, Belin, Covasna, Hătuica, Malnaș-Băi, Olteni, Șugaș-Băi și Vâlcele.

*c. Elemente definitorii ale buneii practici*

Pentru a revitaliza turismul balnear din județul Covasna, liderii locali ai localităților menționate de mai sus, au implementat un proiect din fonduri Europene, numit: „Drumul Apelor Minerale”, în anul 2006. În cadrul acestui proiect s-a urmărit să reaprindă, să reamintească cultura tradițională bazată pe stațiunile de apă minerală combinată cu cerințele moderne de astăzi. Cu ajutorul fondurilor primite au fost reabilitate 8 stațiuni din județ, care sunt denumite după izvoarele naturale de apă minerală. Scopul proiectului era crearea unei infrastructuri puternice de turism balnear. Acesta presupunea amenajarea clădirilor de băi, pavilioane de ape minerale, și reamenajarea izvoarelor naturale din localitate.

Asociația de Dezvoltare Intercomunitară AQUASIC este o inițiativă formată în anul 2012, cu scopul promovării potențialului de turism și turismului balnear în județul Covasna, mai ales în cadrul obiectivelor realizate cu ajutorul progra-

mului „Drumul apelor minerale – A borvív útja”, precum: Belin, Vâlcele, Hătiuca, Malnaș-Băi și Olteni. Membrii asociației sunt unitățile administrativ-teritoriale ale comunelor menționate de mai sus. Finanțarea asociației se realizează prin plățirea taxei de apartenență a comunelor și din biletele de intrare în stațiunile de recreare. Pentru dezvoltări planificate în viitor, asociația necesită și fonduri europene.

În ceea ce privește resursele umane organizației, în momentul respectiv erau 16 angajați, dintre care două fiind responsabili de îngrijirea sarcinii administrative, iar restul angajaților era împărțit în grupe de câte trei persoane, la fiecare localitate unde este punct de funcționare. Ei supraveghează mașinile și băile, dau biletele la intrarea în baza de tratament și asigură un mediu igienic.

Serviciile oferite de aceste stațiuni de tratament sunt foarte variate. Găsim piscine cu apă caldă, respectiv apă rece, băi cu apă caldă, salon de masaj, saună, aparate fitness, pentru cei care doresc agrement: mese pentru jocuri de societate, tenis de masă respectiv biliard.

Centrul de tratament din Hătiuca dispune de băi carbogazoase în căzi cu apă caldă și în căzi cu hidromasaj, saună și infrasaună, salon de masaj și aparate cardiofitness. Diferă de celălalte centre prin faptul că la etajul clădirii sunt amenajate șase camere de oaspeți, care pot fi utilizate de către persoanele care stau un timp mai îndelungat pentru o ședință de tratament, astfel necesită cazare, dar și de turiștii care trec în vizită. Este o inițiativă de urmat și prin faptul că centrul de tratament este pregătit pentru primirea persoanelor cu handicap, având o cameră și o baie medicinală dotată cu dispozitive specifice, iar deplasarea dintre cele două nivele în interiorul clădirii este soluționată cu un lift.

În aceste stațiuni apele minerale, în urma efectului terapeutic al acestora, sunt incluse în tratamentul diferitelor boli. Astfel, se poate folosi în cura internă pentru ameliorarea simptomelor bolilor aparatului digestiv, sau, de exemplu, băile cu ape sulfuroase sunt indicate în tratarea simptomelor de reumatism articular și abarticular, în unele afecțiuni ale sistemului nervos periferic, în tulburări ale circulației periferice, cât și în afecțiuni dermatologice.

Populația-țintă care frecventează stațiunile de tratament sunt localnicii regiunii, cu vârsta medie sau mai tineri, ori familiile cu copii mici. Pentru ultima categorie, această inițiativă este perfectă datorită băilor cu adâncime mică și a apei încălzite. Vizitatorii stațiunilor, cel mai probabil sosesc dintr-o zonă de 20 de km distanță. Prezența vizitatorilor dincolo de graniță este redusă. Majoritatea turiștilor străini sunt rudele localnicilor, care au venit în vizită, deci este prezent un fel de turism VFR (visiting friends and relatives). Stațiunea de tratament din Hătiuca dorește să se deschidă către turiști străinii imediat ce se vor rezolva problema cu licențele la mofetă și ape minerale. Stațiunea din Hătiuca este foarte populară

între vârstnici, deoarece oferă mai multă intimitate prin căzi separate. La Vâlcele, marea majoritate a turiștilor sosește din direcția Brașovului și cuprinde turiști de etnie română.

Marketingul asociației se concentrează pe oportunitățile internetului, având un website actualizat, dar necesită dezvoltare în continuu.

#### *d. Rezultate și concluzii*

În concluzie că activitatea asociației este o bună practică fiindcă implică localnicii, creează locuri de muncă, iar oferta serviciilor în principal este pentru localnici. Inițial localnicii aveau o atitudine sceptică față de stațiunea de tratament, dar în prezent au devenit utilizatorii permanenți și entuziaști atât ai terapiei pe bază de apă minerală cât și a distracției ce le conferă acest centru. Un alt motiv pentru care această inițiativă trebuie urmată este faptul că utilizează bine resursele naturii (apele minerale și gazele), fără să dăuneze mediului înconjurător.

### **4. Asociația „Lumea pierdută” – „Elveszett világ” Természetvédelmi Egyesület**

*a. Cuvinte cheie:* turism activ, speologie, alpinism, protecția mediului natural, muncă voluntară de către profesionist

#### *b. Istoric, prezentarea proiectului*

Diversitatea formelor naturale este o atracție turistică. Vizitatorii mediului natural doresc să admire peisajul neatins de om sau de modificări nesemnificative din partea omului. Pentru ca unele resurse naturale să fie admirate, omul a trebuit să intervină și să construiască infrastructură turistică potrivită zonei naturale respective (căi de acces, puncte de odihnă). Peșterile și cheile cu resursele naturale ale reliefului reprezintă potențial turistic, fiind una dintre cele mai spectaculoase puncte de atracție, fascinând vizitatorii regiunii.

#### *c. Elemente definitorii ale bunei practici*

Asociația „Lumea pierdută” a fost înființată în anul 1996 cu scopul de a proteja mediul natural, de a supraveghea ținutul pădurilor din rezervațiile naturale, pe primul loc între acestea aflându-se Rezervația Naturală Cheile Vârghiș. Printre obiectivele lor găsim promovarea drumețiilor civilizate, cultivarea turismului activ de peșteră. Această asociație are parteneriat cu mai multe municipalități, organizații civile și din domeniul protecției mediului natural.



În cea mai nordică ivire a Munților Perșani din Carpații Orientali se situează Rezervația naturală Cheile Vârgheișului, în zona limitrofă a județelor Harghita și Covasna, împărțită administrativ între localitățile Mereni și Vârgheiș. Această rezervație reprezintă una dintre cele mai spectaculoase atracții turistice, fiind o arie protejată de interes național, care se întinde de-a lungul râului Vârgheiș, ce izvorăște din Munții Harghita. Rezervația ocupă o suprafață de 830 ha și a fost înregistrată în cadrul programului de protecție națională în 1980. Prin activitatea erozivă a râului Vârgheiș s-au format stânci calcaroase și nenumărate peșteri încă din perioada glaciara. Până în prezent sunt explorate și cartate 125 de peșteri, iar lungimea totală a galeriilor de peșteri depășește 7 km, conținând depozite arheologice, fosilifere și forme endocarstice.

Cea mai cunoscută dintre acestea este Peștera Orbán Balázs, numită și Peștera Merești, care a fost descoperită la sfârșitul secolului al 18-lea, prima descriere detaliată se leagă de numele etnografului Orbán Balázs. Prima peșteră explorată din Transilvania are o lungime de 1527 m. În galeria peșterii, pe suprafața pereților se regăsesc inscripții și semnături ale unor vizitatori faimoși care au admirat cavitatea din Vârgheiș, precum Orbán Balázs, Jókai Mór, Fekete István, Wesselényi Miklós și englezul John Paget.

Biodiversitatea rezervației este foarte bogată, plină cu specii botanice, marea parte a lor fiind protejate la nivel european. Rezervația Vârgheiș include o poiană a narciselor și un parc dendrologic. Peșterile au o importanță aparte pentru mai multe specii de lilieci. În teritoriul rezervației găsim 19 specii din cele 30 de specii existente în România.

Asociația asigură protecția zonei de conservare prin supravegherea rezervației, astfel având grijă de valorile naturale și de puritatea zonei respective. Membrii asociației prin voluntariat marchează trasee, plasează panouri de informare, construiesc podețe, evitând traversarea directă prin apă, astfel rezervația având poteci amenajate, accesibile tuturor vizitatorilor indiferent de condiție fizică, experiență sau vârstă. Pe lângă construirea noilor podețe, se asigură întreținerea și a celor vechi. Rezervația naturală Cheile Vârgheiș dispune de mai multe trasee marcate cu indicatoare (albastru, roșu și galben) care leagă peșterile mai cunoscute, iar durata drumurilor este de la 30 de minute până la 3 ore. Restul peșterilor nu se pot vizita fără aprobarea și prezența ghidului turistic. În colaborare cu celelalte organizații la nivel regional și național, deseori organizează evenimente speologice.

Asociația cuprinde o echipă de voluntari de 5-7 persoane, care la dorința turiștilor organizează ture în peșteră și oferă serviciul de ghid turistic. Dacă vremea este prielnică pentru excursii în mediul natural, există weekenduri cu peste 200-300 de turiști, ceea ce subliniază faptul că rezervația este un obiectiv turistic foarte atractiv pentru cei dornici de turism activ.

În viitorul apropiat, cu sprijinul financiar al Ministerului Mediului, în colaborare cu primăria din comuna Vârghiș, asociația dorește să înființeze un centru de vizitare pentru supravegherea mai eficientă a rezervației naturale și pentru primirea turiștilor. În vecinătatea clădirii construite, asociația dorește să creeze un spațiu cu condiții civilizate pentru camping. Anual, vara sunt organizate tabere cu corturi pentru copii și pentru cei interesați în speologie, în alpinism sau pentru iubitorii turismului activ.

Vizitatorii rezervației sosesc mai ales din direcția Bucureștiului, dar există potențial și pentru turiștii străini, dovedit prin prezența acestora la un nivel din ce în ce mai ridicat, în fiecare an. Rezervația se bucură de popularitate și în ceea ce privește excursiile organizate de grupuri de turiști din Ungaria.

#### *d. Rezultate și concluzii*

Se poate afirma că Asociația „Lumea pierdută” este o bună practică, deoarece a recunoscut importanța valorilor naturale (biodiversitatea, peșterile) din rezervația Vârghiș, și a promovat turismul activ, care este o inițiativă unică în Ținutul Pădurilor (Erdővidék). Un alt motiv pentru care trebuie urmată această inițiativă este faptul că motivează grupuri de persoane, voluntari, care se ocupă de întreținerea traseelor marcate și oferă serviciul de ghid turist. Totodată pun accentul și asupra protecției mediului și la respectarea curățeniei în natură.

## **5. Întreprinderile turistice Daragus Kft. – Băile Bálványos**

*a. Cuvinte cheie:* resurse naturale, programe variate, gastronomia locală, produse locale, angajați locali

#### *b. Istoric, prezentarea proiectului*

Băile Bálványos este o stațiune balneoclimaterică situată la nord-vest de orașul Târgu Secuiesc și este caracterizată prin prezența numeroaselor izvoare de ape minerale și de emanații post vulcanice prezentate sub forma de mofete. Administrativ-teritorial aparține comunei Turia. Arealul este situat atât pe versantul sudic al Munților Bodoc, cât și pe cel al Masivului Puturosu, aflând la o altitudine de peste 800m, în apropierea lacului vulcanic Sf. Ana (10 km) și la 4 km de cea mai mare grotă sulfuroasă din Europa, Puturoasa. Datorită resurselor naturale cu calități terapeutice, stațiunea Bálványos oferă vizitatorilor un peisaj uimitor cu munții din împrejurimi și un loc ideal pentru tratamente, recreere, odihnă sau drumeții pline de experiențe naturale.

### *c. Elemente definitorii ale bunei practici*

În această bună practică vom prezenta o întreprindere turistică extinsă, incluzând trei pensiuni agro-turistice din stațiunea Bálványos (Pensiunea Transilvania, Pensiunea Cetate și Pensiunea Carpați).

Proprietarul acestora dispune de o experiență profesională în domeniul turistic cu o vechime de 20 de ani. În 1988, el a fost primul proprietar de restaurant din regiune. În primii ani, împreună cu lucrătorii din sectorul hotelier în stațiune au fondat o companie pentru a supraveghea mai bine și a dezvolta turismul rural. Această încercare a funcționat timp de doi ani, după care proprietarul și-a înființat propria întreprindere, Daragus Kft, care în prezent ocupă 37 de angajați în domeniul ospătar, recepționar, chelner, personal de curățenie, etc. Este președintele ANTREC (Asociația Națională de Turism Rural și Ecologic Covasna) și Asociației Turia-Bálványos 1307, primarul comunei Turia, fost bucătar de șef și profesor universitar la universitatea din București în domeniul gastronomiei și ospitalitate.

Antreprenorul a recunoscut avantajele regiunii Băile Bálványos, fiind situată în mijlocul țării, poziție foarte importantă din punct de vedere turistic, deoarece este punct de trecere către Valea Prahovei, prin care atrage turiști din Ploiești, București și Constanța. Vizitatorilor din capitală și sudul țării le place natura neatinsă de om, liniștea, gastronomia secuiască, precum și serviciile care sunt mai ieftine comparativ cu ceea ce se găsește în Valea Prahovei. Situată în curbura Carpaților, la defileul Oituzului, stațiunea este populară pentru cei din zona Moldovei (Bacău, Galați, Brăila). Totuși, județul Covasna face parte din Ținutul Secuilor, astfel atrage turiști și din Ungaria prin limba și cultura comună (turismul etnic).

Programele oferite de către proprietarul pensiunilor sunt variate și atractive. Găsim pachete de programe focusate pe resursele naturii precum Peștera Puturoasa, izvoarele de ape minerale, mofete sau munții înconjurători, ideali pentru drumeții (având marcaje turistice), biodiversitatea bogată, aerul curat și atmosfera liniștită pentru relaxare și recreere. În județul Covasna, distanțele sunt mici, astfel se pot organiza excursii de o zi, prezentând resursele antropice ale mediului rural (monumente istorice, conace, cetăți, biserici, case memoriale, etc.) și reperele culturale, precum Pomana Porcului și alte festivități.

Pe lângă prezentarea obiectivelor turistice prin programe organizate la cerea turiștilor, este importantă gastronomia locală, deoarece turiștii sunt atrași de mâncărurile specifice zonei, împreună cu tradițiile locale. Fiind bun gospodar și gazdă pricepută, oferta gastronomiei este diversificată la gustul românesc, secuiesc, unguresc până la specialitățile de origine săsească. Toate sunt produse locale din grădina proprietarului, având chiar propria marcă pentru legumele conservate.

Vizitatorii stațiunii Bálványos după cum am sugerat la început, sosesc din zona Bucureștiului, Moldova, Ungaria și din Secuime. Ei doresc să petreacă timp de la 5

zile până la 2 săptămâni în liniștea cadrului natural. Excursiile din această regiune sunt favorizate mult de către familii, care se dovedesc un segment bun al turismului, deoarece au venituri medii, însă cu ocazia vacanței cheltuiesc mai mult. Gradul de acoperire al pensiunilor este vara și iarna, în jurul sărbătorilor, când nu se mai găsesc locuri la ultimul minut.

*d. Rezultate și concluzii*

În final se poate afirma că această întreprindere este o practică bună, deoarece a fost inovativă, fiind printre primii din regiune, care s-a ocupat cu sectorul hotelier. Dobândește o cunoștință amplă despre turism, are o experiență acumulată de-a lungul anilor. Cunoaște temeinic mediul înconjurător cu potențialul turistic și așteptările turiștilor. Promovarea inițiativei se realizează mai ales prin internet, dar și prin prezență la târgurile turistice, fiind prezent la cele mai multe siteuri de cazare online. Putem conchide că prin interesul, voința, priceperea și capacitatea de organizare a personalului conducător, implicit și a echipei sale de angajați, agro-turismul poate funcționa foarte bine. Cu un pachet de programe bine gândite și executate, se pot determina pe turiști să revină în viitor cu multă plăcere la stațiunea Băile Bálványos.

# STRATEGIE INTEGRATĂ PENTRU DEZVOLTAREA INIȚIATIVELOR LOCALE DIN MEDIUL RURAL PRIVIND OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN DOMENIUL TURISTIC. JUDEȚUL BIHOR

## REZUMAT

### Oportunități și riscuri în dezvoltarea forței de muncă și a turismului din județul Bihor

Pe lângă datele secundare și provenite din cercetarea sociologică o parte considerabilă a rezultatelor rezultă din cele două analize SWOT aplicate pe *problema forței de muncă și turism*. Elementele esențiale provenite din analiza pe structura și calitatea forței de muncă cu vârstă activă pot fi structurate pe trei teme majore: pe lângă *elementele de infrastructură* primară (legată de transport și navetă) *corelat cu oferta de locuri de muncă* menționăm *procesele economice la nivel macro cu efecte asupra gradului de ocupare* respectiv *volumul și calitatea resurselor de tip uman, cultural și comunitar*.

O oportunitate pentru forța de muncă este reprezentată de cooperarea transfrontalieră în ceea ce privește angajații și angajatorii. În prezent există o legătură organică între firmele și forța de muncă din zonă, indiferent de locația lor față de granița de stat. Concret, există un număr considerabil de persoane care zilnic fac naveta la un loc de muncă situată în Ungaria. În condiții prielnice fiscale și economice acest trend ar putea fi inversată, mai ales că, rata scăzută a șomajului, mai ales la femei sunt elemente ce conferă un atu forței de muncă bihorene comparativ cu alte județe din regiune. Un alt punct forte al județului este reprezentat de potențialul antreprenorial ridicat, în special în cazul tinerilor, al celor cu studii superioare și celor de etnie maghiară; aceste categorii sunt mai dispuși să devină antreprenori. Totodată, chiar dacă rata șomajului este scăzut în comparație cu celelalte județe, totuși există un șomaj mascat, reprezentat de acel segment al pieței forței de muncă care dispune de terenuri agricole: sunt agricultori de subzistență, sau lucrători familiari nerenumerați și nu sunt înregistrați ca fiind șomeri. Totodată, rata de ocupare a populației este în scădere, iar veniturile înregistrate de populația din mediul rural bihorean sunt sub media județeană. Un alt element cu efecte negative pentru piața muncii este lipsa capitalului necesar pentru potențialii antreprenori.

În ceea ce privește oportunitățile în cazul forței de muncă, putem aminti potențialul crescut în agricultură, ajutat și de cadrul natural, respectiv de piețele de desfacere din orașele apropiate. Există inovații, respectiv exemple pozitive/bune

practici în turism care pot fi urmate. Riscurile sunt reprezentate de politica financiară și fiscală la nivel național, care reprezintă un important factor de risc, schimbările relativ dese și neașteptate a mediului fiscal ascund alte pericole pentru forța de muncă bihoreană. Totodată, schimbarea trendurilor ocupaționale, respectiv migrația sunt alte două aspecte ce reprezintă riscuri pentru forța de muncă și posibilitățile de ocupare din mediul rural bihorean.

Un alt element pozitiv este vârsta relativ tânără a acestuia comparativ cu vârsta medie a populației din județ. Un alt avantaj este reprezentat de procentul peste medie a celor cu studii superioare, respectiv secundare; turismul este considerat o industrie prestigioasă și atractivă. Aspectele negative sunt reprezentate de rata de dependență crescută a populației neocupate față de cea ocupată, respectiv procentul mare al populației cu vârsta înaintată, ca parte a fenomenul general de îmbătrânire a populației. Am constatat că competențele de comunicare în limbi de circulației internațională sunt scăzute și există bariere lingvistice și între diferitele etnii rezidente în mediul rural bihorean. Totodată, dispoziția de cooperare este una scăzută în cadrul populației rurale din județ. Oportunitățile care pot fi folosite sunt reprezentate de posibilitățile de formare, oferite de diferite instituții de educație, proiecte de training, societatea civilă, organizații de profil.

Per ansamblu, subliniem structura demografică echilibrată față de demografia județului, prezența într-un număr însemnat a populației tinere pot fi oportunități de exploatat pentru a crește gradul de ocupare în mediul rural bihorean, mai ales în domeniul turismului. Din păcate există un șomaj mascat, reprezentat de acel segment al pieței forței de muncă care dispune de terenuri agricole, care sunt agri-cultori de subzistență, sau lucrători familiari nerenumerați. Un alt aspect negativ este lipsa competențelor și deprinderilor de comunicare în limbile străine pe lângă barierele lingvistice dintre diferitele comunități etnice locale rezidente în mediul rural bihorean. Totodată, constatăm o deficiență majoră de cooperare dintre actori – aici ne referim la relația dintre agenții economici, organizații patronale și administrație locală respectiv forța de muncă.

Referitor la problematica turismului: infrastructura edilitară și cadrul natural ne sugerează faptul că județul Bihor are un potențial turistic ridicat, însă neexploatat. Patrimoniul natural este unul bogat și divers, județul dispunând de o zonă montană considerabilă (Munții Apuseni), care are un rol strategic. Procentual, 24% din teritoriul județului este reprezentat de zona de munte, 32% depresiuni, și 44% din teritoriul județului este reprezentat de zona de câmpie. Această diversitate a cadrului natural este favorabilă turismului: în județ fiind posibile atât activități turistice montane, cât și balneare în Câmpia de Vest, iar în multe localități există izvoare geotermale potrivite pentru uz balnear. Resursele naturale oferă destinații turistice importante. Totodată, conform datelor cercetării sociologice, mare parte

din stocul imobiliar al mediului rural din județ este unul bun pentru agroturism autentic. Starea caselor de locuit este una relativ bună, vârsta caselor este mai tânără decât media națională cu o suprafață superioară. Din punct de vedere tehnico-edilitar, locuințele sunt bine dotate atât cu infrastructură edilitară (apă, gaz, canalizare, curent, internet, telefon), cât și cu echipamente electrocasnice. Stocul imobiliar poate fi folosit în domeniul agroturismului la scară mică, mai degrabă decât în alte județe ale țării cu un stoc imobiliar mai vechi, mai mic și mai puțin dotat din punct de vedere al calității.

În contrast însă cu aceste puncte tari, infrastructura rutieră în unele zone, spre regiunea montană este una precară. Totodată, rețeaua de cală ferată acoperă numai o parte din județ, iar Aeroportul din Oradea are un flux de călători mic, cu curse internaționale puține, comparativ cu aeroporturile din regiune, cel din Cluj sau Debrecen.

O oportunitate care poate fi exploatată în viitor este proximitatea frontierei și hub-ului de notorietate internațională de la Hajdúszoboszló, cu care zona montană poate fi una complementară. Pe de o parte, axele rutiere europene sunt ușor accesibile din județul Bihor, comparativ cu alte județe, pe de altă parte, folosirea fondurilor europene destinate regiunilor transfrontaliere a fost și este o oportunitate pentru dezvoltarea infrastructurii. Riscurile din categoria de infrastructură edilitară și condițiile naturale din mediul rural al județului Bihor sunt reprezentate de schimbările climatice, care afectează cadrul natural în care se desfășoară turismul, în cazul schimbărilor climatice extreme modificând sau chiar distrugând obiectivele turistice naturale. Pe de altă parte, un risc clar și iminent pentru turismul din județ o reprezintă colectarea nepotrivită a deșeurilor, acestea afectând atât percepția turiștilor despre locații, cât și cadrul natural care conferă un potențial turistic județului, fapt care pe termen mediu ar putea reduce atractivitatea destinațiilor montane. Un exemplu în acest sens ar fi zonele montane vizitate des de turiști care sunt insensibili la mediu, care folosesc ilegal locuri pentru campare, fără a depozita corespunzător deșeurile. Se adaugă și faptul că în majoritatea locurilor vizitate nici nu există o procedură sustenabilă și o infrastructură pentru colectarea deșeurilor.

Per total, avem de a face cu o capacitatea de cazare ridicată, atât în mediul rural cât și în cel rural; acesta este un atu important, iar creșterea continuă a numărului de unități de cazare turistice ne sugerează că piața turistică bihoreană este una în creștere. Creșterea este confirmată și de numărul de sosiri turistice: în context național județul este printre primele din România în ceea ce privește numărul de sosiri turistice, cu o prezență a turiștilor străini. Totodată, potențialul turistic și obiectivele pot fi valorificate la o scară mai largă care ar permite crearea unei oferte de servicii turistice conexe și complementare, o ofertă tu-

ristică județeană dezvoltată pe mai mulți pilon, structură care ar oferi avantaje competitive față de regiunile limitrofe în care se poate practica un singur tip de turism.

Însă chiar dacă există o capacitate de cazare ridicată, și numărul unităților de cazare este în creștere, se înregistrează o scădere a capacității de cazare exprimată în locuri de cazare disponibile în județul Bihor. Mai mult, această capacitate de cazare se concentrează în două centre turistice, hub-uri turistice, regiunea stațiunilor Băile Felix–1 Mai, respectiv zona Munților Apuseni. În comuna Sânmartin, de care aparțin stațiunile sus amintite, se concentrează 6000 din cele 7600 de locuri de cazare din mediul rural din județul Bihor, conform datelor INS pentru anul 2013. În celelalte regiuni ale județului, pe linia Văii Ierului, zonei Marghitei și regiunii Salonta, există un număr minim de oportunități de cazare. Practic în această parte a județului turismul rural este subdezvoltat în ciuda resurselor (cultura viilor, pivnițelor, culturii și a tradiției care leagă zona cu partea de est a Ungariei). Această concentrare geografică a locurilor de cazare este determinată și de faptul că marile hoteluri domină piața turistică, iar aceste complexe hoteliere se limitează la locații cu un flux important de turiști. Hotelurile mari deserveșc turiștii, dar nu generează fluxuri de vizitatori în alte zone. Activitățile turistice conexe sunt subdezvoltate, turismul balnear și turismul montan nu sunt organizate în mod complementar, iar din această cauză, respectiv din cauza concentrării capacității și implicit a activităților turistice în huburile turistice prezentate, efectul sezonality este unul foarte important, cu fluxuri mari în funcție de anotimp. Practic, cu mici excepții, iarna se închid unitățile de cazare balneare care domină turismul bihorean. Totodată, subdezvoltarea activităților turistice conexe este subliniată și de condiția precară sau inexistența indicatoarelor și marcajelor turistice. Turiștii străini tineri cu care am stat de vorbă, chiar dacă vin într-un număr însemnat în județul Bihor se plâng de lipsa marcajelor standardizate pe rutele montane. Durata sejurului acestora este considerabil mai mică decât în cazul turiștilor autohtoni; de obicei sosirea în Bihor este o parte dintr-un sejur mai mare, și nu este destinație turistică primordială unde să-și petreacă vacanța în întregime.

Totodată, mediu de afaceri din domeniul turismului bihorean este unul fragmentat, lipsesc proiectele turistice sau ofertele turistice comune, complementare, și actorii mediului de afaceri nu au organizații de reprezentare a intereselor comune, sau activitatea acestora este una simbolică.

Oportunitățile la îndemână pentru dezvoltarea sectorului turistic bihorean sunt sursele de finanțare pe lângă numărul și valoarea deosebită a obiectivelor cu potențial turistic, respectiv complementaritatea acestora. Totodată, numărul mare de turiști aflați în tranzit reprezintă o altă oportunitate. Potențialul antre-



prenorial ridicat poate ajuta la o creștere a ponderii turismului în economie, și pentru noi oportunități pe piața muncii.

Cu privire la calitatea resurselor, punctele tari gravitează în jurul atitudinii pozitive față de turism și turiști, respectiv în jurul tradițiilor, meșteșugurilor și produselor tradiționale (lactate, zarzavat, carne). În momentul de față însă, atitudinea pro turism este eclipsată de o disponibilitate mică de cooperare, iar în ocupațiile care sunt necesare sectorului turistic se poate observa o lipsă a profesionalizării și a instituționalizării. Totodată, comunitățile locale sunt slab implicate în proiectele turistice existente, iar membrii comunităților locale nu desfășoară activități conexe serviciilor turistice.

Însumând principalele puncte slabe: turismului este unul fragmentat, dezvoltat numai în hub-urile turistice care domină acest sector. Dinamica capacității de cazare este în scădere. Dezvoltarea sub potențial al serviciilor turistice complementare și conexe, respectiv accentul pe turismul balnear și montan bazat pe resursele naturale au drept consecință o sezonabilitate ridicată și o structură puternic dezechilibrată. Indisponibilitatea la cooperare între agenți, lipsa profesionalizării în domenii cheie ale turismului, respectiv implicarea scăzută a comunităților locale în proiectele turistice existente sunt obstacole care pe viitor trebuie depășite prin adoptarea unor strategii ofensive ferme.

### **Propuneri strategice de dezvoltare a turismului rural în județul Bihor**

Viziunea planificării poate fi formulată în felul următor: *dezvoltarea durabilă a turismului rural care să contribuie la creșterea gradului de angajare prin diversificarea și asigurarea complementarității ofertei serviciilor turistice calibrate la necesitățile turiștilor și adaptate la noile provocări sociale care asigură egalitatea șanselor pe piața muncii la o calitate competitivă cu ofertele din zona transfrontalieră.*

Dezvoltarea durabilă sustenabilă are șase dimensiuni. Prima, este cea *socială și culturală*; a doua dimensiune este cea *economică*, apoi dimensiunea de *mediu*, dimensiunea *securității*, *dimensiunea riscurilor*, respectiv dimensiunea *controlului social*. Totodată, asigurarea egalității șanselor este a doua precondiție a dezvoltării care trebuie respectată.

Ca instrumente principale referitoare la dezvoltare turismului rural am utilizat următoarele: diversificarea ofertelor, calibrarea ofertelor și instruire personalului.

Diversificarea și complementaritatea ofertelor urmărește în principal dezvoltarea unor noi destinații turistice unde există resursele necesare, dar ele

sunt utilizate sub nivelul potențial prin politici de management al destinațiilor pentru a echilibra oferta existentă și reprezentate în principal de cele două hub-uri mari (M-ții Apuseni și zona balneară) din punct de vedere geografic și al ofertei prin încurajarea de a dezvolta noi puncte complementare de atracție ca alternativă la turismul montan și cel balnear. Racordarea noilor oferte la rețelele turistice intrajudețene și transfrontaliere este una dintre priorități. Mai apoi, prin calibrarea ofertelor și serviciilor la cerințele turiștilor ne referim la monitorizarea volumului, fluxului și a profilului turiștilor și la politicile publice, încurajarea cercetărilor de piață pentru identificarea necesităților și cerințelor, respectiv a problemelor specifice turiștilor prezenți sau potențiali. Pentru acest scop utilizarea noilor tehnici și metode bazate pe tehnologia ITC în marketing și PR (dispozitive digitale, internet, social media, baze de date digitale) sunt benefice, și pentru realizarea unui brand unic integrat referitoare la turismul rural din județul Bihor. De asemenea monitorizarea dinamicii forței de muncă din domeniul turistic și al ofertelor de muncă disponibile va fi utilă. În final, perfecționarea forței de muncă este extrem de necesară; acest deziderat rezultă și din natura activităților prestate, care presupune un contact direct dintre personal, management și turiști. Unele aspecte țin de cadrul mai larg al sistemului educațional; asupra lui avem un control foarte limitat, dar asigurarea condițiilor necesare pentru învățarea și/sau formarea pe tot parcursul vieții (lifelong learning) este/ar fi una benefică și în cazul nostru. Oricum, accentul trebuie pus pe dezvoltarea conștientă și continuă a aptitudinilor, deprinderilor și capacităților necesare forței de muncă, ca perfecționarea și/sau dobândirea de cunoștințe despre așteptările și obiceiurile grupurilor de turiști care beneficiază de ofertele turistice (ne referim în special la răbdare, la competențele de comunicare în limbile de circulație internațională și la disponibilitatea de a satisface dorințele legitime ale clienților). La fel, îmbunătățirea stării de sănătate a personalului din domeniul turistic precum și al celor potențiali angajați/întreprinzători este un deziderat important.

Sintetic cele prezentate mai sus pot fi structurate astfel:

## **I. DEZVOLTARE DURABILĂ**

### **1. Dezvoltare durabilă sustenabilă a turismului – *dimensiunea socială și culturală* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Reflectarea efectelor dezvoltării turismului și menținerea acestora la un nivel optim (evitarea externalizării costurilor aferente dezvoltării și a principalelor beneficiari ai dezvoltării)
- b. Conștientizarea limitelor de creștere (de exemplu respectarea capacității de regenerare a resurselor naturale)
- c. Utilizarea și punerea în valoare a resurselor culturale (obiceiuri și tradiții, meșteșuguri, diversitatea etno-religioasă, multiculturalism, arhitectură tradițională și edilitară, biserici și castele respectiv valori gastronomice) de care dispune comunitatea locală
- d. Utilizarea responsabilă a resurselor culturale în vederea fundamentării turismului de tip *Culture&Heritage* respectiv *agro-turism*
- e. Implicarea comunității locale în procesul turistic prin valorificarea zestrei etno-culturale
- f. Dezvoltarea și optimizarea relațiilor organice dintre grupurile de turiști și membrii comunităților locale prin punerea în valoare a specificului locului și a respectului reciproc
- g. Prezervarea și reproducția sustenabilă a resurselor și tradițiilor culturale

### **2. Dezvoltare durabilă sustenabilă a turismului – *dimensiunea economică* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Încurajarea și sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii de tip familiar provenind din membrii comunității locale sau regionale
- b. Promovarea responsabilității sociale a întreprinderilor din domeniul turistic
- c. Sprijinirea inițiativelor locale bazate pe inovații
- d. Utilizarea durabilă a resurselor locale și regenerabile în dezvoltarea și funcționarea întreprinderilor
- e. Dezvoltarea și creșterea gradului de exploatare și utilizare a lanțurilor de aprovizionare locală (servicii și produse locale)

### **3. Dezvoltare durabilă sustenabilă a turismului – *dimensiunea de mediu natural* în planificării strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Conștientizarea și luarea în considerare a impactului asupra mediului al activităților și serviciilor turistice (transport, cazare, consum, poluare, deșeuri, posibilități de reciclare)

- b. Politici de mediu adaptate la cerințele europene și colectarea selectivă a deșeurilor pentru un turism de tip *Mountain& Adventure* respectiv balnear de tip *Health*
  - c. Încurajarea practicilor de reciclare a deșeurilor biodegradabile
  - d. Protejarea și reducerea utilizării resurselor naturale cu grad mare de risc de degradare (de exemplu peșteri, floră și faună)
  - e. Protecția resurselor naturale și asigurarea ciclului de regenerare a acestora
  - f. Protejarea destinațiilor turistice și a facilităților existente
  - g. Promovarea eco- și agroturismului
4. **Dezvoltare durabilă sustenabilă a turismului – *dimensiunea securitatea turiștilor și a comunităților locale* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**
- a. Asigurarea infrastructurii adecvate care permite accesul în siguranță a turiștilor la obiectivele turistice (de exemplu trasee montane, locuri de refugiu, marcaje)
  - b. Prezența organelor abilitate (salvamari, rangeri, ghizi, poliție)
  - c. Facilitarea cooperării dintre turiști și membrii comunităților
5. **Dezvoltare durabilă sustenabilă a turismului – *dimensiunea gestionarea schimbărilor sociale* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**
- a. Evitarea comodificării și golirii de conținut a culturii locale (prezervarea valorilor, a autenticității culturii locale pentru evitarea procesului de disney-ficare și transformării în spectacol vandabil cultural) pentru un turism de tip *Culture&Heritage*
  - b. Asigurarea ritmului adecvat și organic al schimbării (în cazul în care fluxul turiștilor crește și nevoia de resurse locale naturale și culturale se accentuează)
  - c. Respectarea și prezervarea caracterului autentic local al destinațiilor
  - d. Planificarea pe termen lung care ia în considerare și interesele generațiilor viitoare
  - e. Implicarea echitabilă a tuturor actorilor interesați în procesul turistic
  - f. Gestionarea responsabilă a riscurilor (naturale, sociale, economice și culturale) prin respectarea principiului precauției (evitarea preventivă a efectelor perverse, neintenționate, negative asupra societății și explicit mediului

**6. Dezvoltare durabilă sustenabilă a turismului – dimensiunea controlului permanent asupra întregului proces turistic în planificării strategice în beneficiul comunităților rurale**

- a. Asigurarea transparenței procesului planificării
- b. Asigurarea standardelor promovate și/sau impuse de către organizațiile patronale și de profil din domeniul turistic
- c. Eliminarea concurenței neloiale și combaterea economiei informale nefiscalizate
- d. Monitoring referitor la finanțare, calitate, destinații, dezvoltare

**II. DIVERSIFICAREA ȘI COMPLEMENTARITATEA OFERTELOR TURISTICE**

**7. Extinderea teritorială și echilibrarea structurii turismului rural din județul Bihor – dimensiunea compoziției turismului în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Dezvoltarea unor noi destinații turistice unde există resursele necesare (de exemplu în Valea Ierului, unde cultura viilor și activitățile și produsele agricole reprezintă resurse subutilizate pentru un turism de tip *Gastro* și turismul religios/pelerinaje în zona Sâniob) prin politici eficiente de management al destinațiilor pentru racordarea noilor destinații la cele două hub-uri turistice deja existente
- b. Echilibrarea ofertei reprezentate de cele două hub-uri (M-ții Apuseni și zona balneară) din punct de vedere geografic și al ofertei prin încurajarea de a dezvolta noi puncte complementare de atracție ca alternativă la turismul montan și cel balnear
- c. Dezvoltarea și configurarea unei rețele integrate bazată pe clustere care oferă servicii turistice complementare la nivelul întregului județ pentru atragerea de noi segmente de turiști și pentru generarea de noi întreprinderi turistice, în special de tip *Learning* pe lângă cel de *Business&Conference* (cel mai prezent la Stâna de Vale)
- d. Racordarea acestei rețele integrate multipolare la rețelele turistice transfrontaliere și internaționale, în principal la rețeaua cu centrul la Hajdúszoboszló (cu un pronunțat caracter complementar la turismul balnear foarte dezvoltat de acolo).

**8. Diversificarea ofertei turistice din mediul rural al județului Bihor – *dimensiunea serviciilor turistice* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Dezvoltarea unei alternative reale față de serviciile de turism de tip balnear și montan
- b. Creșterea calității ofertei deja existente și conceperea și crearea de noi produse turistice pentru atragerea de noi segmente de turiști și/sau pentru a completa ofertele destinate celor prezenți, în special pentru populații mai tinere
- c. Încurajarea inițiativelor din zonele nepromovate turistic (de exemplu din afara celor două hub-uri) cu activitate și flux turistic redus
- d. Încurajarea inovațiilor economice și sociale din domeniul turistic

**III. CALIBRAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR TURISTICE LA CEREREA PIEȚEI**

**9. Calibrarea produselor turistice la cererea pieții – *dimensiunea research and development* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

Monitorizarea volumului, fluxului și a profilului turiștilor

- a. Încurajarea cercetărilor de piață pentru identificarea necesităților și cerințelor, respectiv a problemelor specifice turiștilor prezenți sau potențiali
- b. Utilizarea noilor tehnici și metode bazate pe tehnologia ITC în marketing și PR (dispozitive digitale, internet, social media, baze de date digitale)
- c. Armonizarea ofertelor turistice și a managementului turistic cu datele și rezultatele provenite din activități de research and development (R&D).
- d. Realizarea unui brand unic integrat referitor la turismul rural din județul Bihor
- e. Monitorizarea dinamicii forței de muncă din domeniul turistic și al ofertelor de muncă disponibile

#### **IV. DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE**

##### **10. Creșterea calității forței de muncă – *dimensiunea HR* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Asigurarea condițiilor necesare pentru învățarea și/sau formarea pe tot parcursul vieții (lifelong learning)
- b. Dezvoltarea aptitudinilor, deprinderilor și capacităților necesare forței de muncă din domeniul turismului care presupune interacțiuni și contacte directe dintre turiști și personalul angajat (întreprinzător și angajat versus turist și/sau grupuri de turiști, deseori străini)
- c. Perfecționarea și/sau dobândirea de cunoștințe despre așteptările și obiceiurile grupurilor de turiști care beneficiază de ofertele turistice (ne referim în special la răbdare, la competențele de comunicare în limbile de circulație internațională și la disponibilitatea de a satisface dorințele legitime ale clienților)
- d. Îmbunătățirea stării de sănătate a personalului din domeniul turistic precum și al celor potențiali angajați/întreprinzători

#### **V. EGALITATEA DE ȘANSE**

##### **11. Asigurarea egalităților de șanse pe piața muncii din domeniul turistic – *dimensiunea echității și a dreptății sociale* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale**

- a. Planificare turistică echitabilă care respectă principiile egalității de șanse
- b. Integrarea grupurilor defavorizate pe piața forței de muncă din domeniul turistic
- c. Inserția profesională a persoanelor provenite din grupuri sociale vulnerabile la riscuri
- d. Conștientizarea responsabilității sociale în rândul actorilor angajați în procesul turistic (administrație locală, întreprinderi, turiști, elite locale)
- e. Crearea unui turism deschis, accesibil tuturor fără discriminare
- f. Îmbunătățirea calității locurilor de muncă din turism
- g. Implicarea tuturor părților interesate

## VI. CREȘTEREA GRADULUI DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ

### 12. Creșterea gradului de ocupare a forței de muncă pe piața muncii din domeniul turistic – *dimensiunea competitivității resurselor umane* în planificarea strategică în beneficiul comunităților rurale

- a. Sprijinirea inițiativelor locale din domeniul turismului rural (cursuri de perfecționare, politici publice, coordonarea activităților din domeniu, promovarea asociațiilor de profil și profesionale, contacte și colaborări dintre agenți economici, AJOFM, administrație publică, firme de consultanță și de studierea pieței respectiv alte ONG-uri)
- b. Sprijinirea afacerilor deja existente
- c. Generarea de noi afaceri din domeniul turismului rural care asigură noi locuri de muncă, cu accent pe inițiativele inovative și care au efect de *spill over* (generează întreprinderi conexe și crește cererea pentru forța de muncă)
- d. Angajarea de personal nou



# STRATEGIE INTEGRATĂ PENTRU DEZVOLTAREA INIȚIATIVELOR LOCALE DIN MEDIUL RURAL PRIVIND OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN DOMENIUL TURISTIC. JUDEȚUL COVASNA

## REZUMAT

### Puncte tari în dezvoltarea forței de muncă și a turismului din județul Covasna

Punctele tari în domeniul forței de muncă țin în primul rând de calitatea resurselor umane, de ratele de ocupare relativ ridicate în domeniul turismului, precum și de potențialul antreprenorial relativ crescut.

Turismul se bucură de o reputație bună în regiune și are un potențial antreprenorial ridicat, ceea ce poate contribui la creșterea și mai mare a ocupării în domeniul hotelier și restaurante, respectiv în activități culturale și în comerț. Proximitatea orașelor are o influență pozitivă asupra activității antreprenoriale din zonele rurale înconjurătoare. Conform rezultatelor furnizate de ancheta sociologică, în cazul persoanelor cu vârstă activă intenția de a lucra în domeniul turistic este destul de mare. Totodată, două treimi dintre respondenți și-ar dori să participe la cursuri de formare profesională în acest domeniu. Ponderea populației cu studii secundare (liceale și profesionale) depășește media regională și națională, ceea ce poate oferi domeniului o forță de muncă calificată și pregătită.

Fiind așezat în partea centrală a României, județul Covasna are o poziție geografică favorabilă și o accesibilitate ușoară datorită căilor rutiere și feroviare dinspre orașele mari (Brașov, București). Județul reprezintă un punct de trecere către Valea Prahovei, iar defileul Oituzului leagă regiunea de zona Moldovei. Regiunea este parte integrantă a Ținutului Secuiesc, ceea ce determină diversitatea arealului. Prin amplasarea favorabilă, județul beneficiază de un relief variat care conferă un peisaj admirabil, plin de resurse naturale valoroase, cu o floră și faună bogată oferind o ambianță autentică. Mediul are un avantaj competitiv prin abundența apelor minerale și a gazelor sulfuroase (mofete). Județul Covasna abundă și de resurse antropice, de o moștenire arhitecturală autentică și variată: casteluri, conace și alte obiective și monumente istorice, nu degeaba a primit și denumirea „ținutul conacelor”. Vizitatorii se bucură de ospitalitatea localnicilor, regiunea are o gastronomie specifică, tradiții și obiceiurilor populare autentice, meșteșuguri tradiționale. Din punct de vedere etnografic regiunea este compactă, având o moștenire

culturală specific secuiască. Datorită acestor resurse și avantaje comparative, mediul rural al județului este considerat o destinație atractivă pentru vizitatori. Pe cei interesați de regiune îi așteaptă o capacitate de cazare în extindere și din ce în ce mai diversificată, de la tabere și pensiuni agroturistice până la hoteluri-castel, în funcție de așteptările variate ale turiștilor. În județ există organizații nonguvernamentale turistice active, bine organizate, cu proiecte ambițioase, cu idei creative și inovatoare care cu siguranță vor contribui la dezvoltarea pe termen mediu și a turismului în mediul rural.

În concluzie putem afirma că mediul rural din județul Covasna dispune de o varietate de resurse naturale și antropice, de o resursă umană interesată și implicată în domeniul turistic, cu un nivel de școlarizare relativ ridicat și cunoștințe suficiente pentru a participa în dezvoltarea turismului în satele din regiune.

### **Probleme principale legate de forța de muncă și dezvoltarea turismului rural din județul Covasna**

Problemele referitoare la **forța de muncă** din județul Covasna se concentrează în jurul a trei teme majore: factorii externi care determină potențialul ocupațional, aspectele economice și sectoriale ale forței de muncă, respectiv deficiențele privind calitatea resursei umane și a mediului socio-cultural.

Cel mai important factor inhibitor extern în situația ocupațională este starea proastă a infrastructurii, accesul la locurile de muncă pentru cei angajați sau potențial angajați este destul de dificil. Starea căilor rutiere și feroviare este precară, necesită modernizare. Acest lucru împiedică dezvoltarea infrastructurii turismului, deoarece obiectivele turistice sunt greu accesibile pentru vizitatori. Pe lângă starea precară a drumurilor rutiere și feroviare, este necesară rezolvarea problemelor în transportului public, acesta fiind aproape inexistent în mediul rural. Acest aspect are un efect negativ asupra pieței muncii, reducând mobilitatea persoanelor din sate și comune către locurile de muncă.

În ceea ce privește aspectele economice și sectoriale ale forței de muncă, problema majoră este șomajul. Numărul șomerilor în mediul rural îl depășește pe cel din zonele urbane, iar rata de activitate se află în scădere continuă. Un alt risc destul de important – în special în domeniul turistic – este reprezentat de migrația în străinătate a forței de muncă calificată. Veniturile înregistrate la populația din mediul rural se află sub media județeană și națională, și în ciuda potențialului antreprenorial destul de ridicat, lipsa capitalului reduce șansele înființării unor afaceri. Astfel activitatea antreprenorială

în sate și comune rămâne destul de scăzută în comparație cu cea județeană și națională, densitatea întreprinderilor în mediul rural fiind sub media din regiune.

Pe lângă aceste probleme există și riscuri legate de schimbarea continuă a politicii monetare și fiscale, reglementarea și birocrăția excesivă, schimbarea rapidă a trendurilor ocupaționale. Toate acestea contribuie la creșterea inegalităților de șanse privind accesibilitatea locurilor de muncă și poate cauza excluderea unor grupuri de persoane defavorizate, care – în lipsa altor oportunități – în cel mai bun caz rămân captivi în economia agricolă de subzistență.

Urmărind aspectele cu privire la calitatea resursei umane și a mediului socio-cultural, problemele țin în mare măsură de scăderea populației rezidente, respectiv îmbătrânirea populației. Situația este și mai proastă dacă luăm în considerare faptul că populația din mediul urban este mai tânără decât cea din mediul rural. Aspectele negative sunt reprezentate și de rata de dependență crescută în cazul populației neocupate față de cea ocupată. Din discuțiile cu experții din domeniul turismului reiese faptul că lipsește profesionalizarea forței de muncă în sectoarele cu potențial de creștere, inclusiv și în domeniul turistic. Un alt motiv de preocupare sunt barierele lingvistice, cauzate de problema necunoașterii limbilor străine. Dispoziția de cooperare între actorii economici este destul de scăzută, ceea ce are un efect negativ asupra dezvoltării economiei, crescând costurile de tranzacție a interacțiunilor inclusiv și pe piața de muncă.

În mod similar, problemele din domeniul **turismului** se pot grupa pe marginea a trei teme majore.

Prima categorie conține probleme externe, cum ar fi infrastructura subdezvoltată. Lipsa aeroportului și a autostrăzilor în apropiere reduce accesibilitatea regiunii în special pentru turiștii din străinătate. Una dintre cele mai importante probleme ține de lipsa resurselor materiale pentru investiții, lipsa de capital precum și posibilitățile de finanțare destul de limitate. Totodată, obținerea fondurilor de finanțare pentru dezvoltare turistică este complicată, împiedicată de birocrăție. Există o problemă și în ceea ce privește managementul proiectelor de finanțare, acesta fiind deseori mai puțin eficientă. În general se poate constata că există o aversiune față de credite în rândul întreprinzătorilor, atitudine care împiedică investițiile în dezvoltarea afacerilor în domeniu. O altă problemă a turismului rural este lipsa serviciilor integrate, pachetele de turism fiind aproape inexistente cu toate că majoritatea turiștilor străini ar prefera aceste pachete pentru a cunoaște mai bine

regiunea în ansamblul ei. Problema este rezultatul unei coordonări ineficiente a cooperării printre actori.

Pe lângă problemele externe prezentate mai sus există și alte riscuri care pe termen lung împiedică dezvoltarea turismului și a regiunii. Printre acestea putem menționa gestionarea iresponsabilă a resurselor naturale greu de reprodus (păduri, fânețe, terenuri agricole), respectiv exploatarea resurselor naturale în detrimentul sustenabilității. Totodată, există un pericol în poluarea mediului înconjurător și în erodarea moștenirii arhitecturale, culturale, menținerea și conservarea resurselor naturale și antropice este deseori amenințată. Sintetizând problemele și riscurile dominante din regiune, există pericolul ca pe termen lung imaginea generală a turiștilor despre regiune să devină una negativă. Există riscul răspândirii oportunismului în detrimentul sustenabilității, iar dispoziția de cooperare se va deteriora. Nu în ultimul rând există pericolul ca dezvoltarea infrastructurii să fie una lentă împiedicând creșterea fluxului turistic.

Problemele externe sunt urmate de cele legate de infrastructura turistică, cum ar fi capacitatea de cazare neexploată. În satele din Covasna turismul prezintă un pronunțat caracter sezonier, iar perioada de ședere a turiștilor – în special a celor din străinătate – este una scurtă.

O altă categorie de probleme se rezumă la promovarea și marketingul turismului în regiune. Aceste probleme țin de deficiența infrastructurii de informare turistică, lipsa armonizării obiectivelor de promovare a regiunii.

În ceea ce privește problemele sectoriale se poate observa că productivitatea muncii și valoarea adăugată este scăzută. Turismul rural este fragmentat, lipsește intenția de integrare a întreprinderilor mici printr-o rețea comună, inițiativele de a organiza clustere turistice nu au adus încă rezultatul așteptat. Există și probleme legate de reglare a pieței cauzate în principal de economia informală, mai precis de cazările ilegale. Sectorul necesită impunerea standardelor de calitate pentru că în lipsa acestora imaginea și astfel competitivitatea domeniului poate fi compromis. Există și o altă problemă legată de reglarea pieței și anume concurența neloială impusă de turismul de sănătate subvenționat în orașul Covasna. Aceasta are efecte negative asupra competiției și contribuie la menținerea unei piețe dezechilibrate și la limitarea accesului întreprinderilor locale pe piața tratamentului balnear.

Cea de-a patra categorie de probleme ține de calitatea resursei umane. Cunoașterea limbii române și a limbilor străine de către etnicii maghiari de regulă nu este satisfăcătoare, ceea ce îngreunează comunicarea eficientă cu oaspeții. Nivelul de motivație în rândul angajaților este scăzut și lipsesc stimulentele alternative de performanță. Salariile în turismul rural sunt mici, sub media pieței.

Angajarea informală este răspândită ceea ce în mod implicit înseamnă și neplata beneficiilor sociale pentru angajați. Aceste probleme duc la creșterea asimetriei informaționale între angajat și angajator, respectiv la erodarea încrederii și dispoziției de cooperare în detrimentul inițiativelor comune de dezvoltarea afacerilor.

O problemă majoră constituie și declinul demografic din regiune, precum și emigrarea profesioniștilor în străinătate. Există pericolul ca indiferența populației să crească față de problemele și deciziile comunitare, astfel ca activismul civic să urmeze un trend descendent. Pentru viitor este posibilă creșterea influenței politice în deciziile despre piața turistică în detrimentul performanței economice.

Nu ultimul rând există probleme și în ceea ce privește suportul comunitar pentru dezvoltarea turistică. Există o incompatibilitate parțială dintre obiceiurile tradiționale legate de întâmpinarea oaspeților (restricții privind comodificarea acestora) și formalismul relațiilor de prestator-client. În anumite locuri apare și încrederea scăzută față de străini, lipsa dispoziției de socializare și cooperare cu vizitatorii. Aceasta se poate manifesta și într-o indiferență a populației față de activitățile turistice, implicarea anumitor comunități în activitatea turistică fiind destul de scăzută.

## Propuneri strategice de dezvoltare ale turismului rural în județul Covasna

### Axa de dezvoltare nr. 1.: Explorarea și valorificarea resurselor turistice și antropice prin crearea următoarelor produse complexe și integrate

- Explorarea și dezvoltarea **resurselor balneare și terapeutice** (ape minerale, mofete) cu scopul organizării turismului de sănătate – domeniu de dezvoltare prioritară, fiind un avantaj competitiv comparativ cu celelalte regiuni ale țării.
  - Dezvoltarea turismului balnear și wellness ca un produs generalizat pentru diferite grupuri țintă cu scop preventiv, nu numai curativ.
  - Deconstrucția imaginii negative a turismului balnear din regiune creată de dominanța turismului social prin distribuția discrețională a biletelor de tratament.
- Stimularea dezvoltării turismului cultural prin revitalizarea/inventarea **markerelor etnografice** specifice fiecărei localități și reabilitarea siturilor istorice și culturale conexe.
  - Asocierea specificului cultural cu produse gastronomice particulare fiecărei localități și folosirea acestora ca simboluri și alegorii în crearea și consolidarea unei identități locale puternice. Stimularea procesului de identificare a localnicilor cu imaginea locală astfel creată/reprodusă și motivarea lor în vederea participării lor în procesul de producție și valorificare (prin creare de produse și servicii).
  - Organizarea de festivaluri locale în fiecare an în jurul acestor markere culturale, destinate în special turiștilor.
- Explorarea și valorificarea **resurselor naturale-peisagistice** pentru dezvoltarea turismului activ. Domeniu prioritar: hipismul, ca activitate puternic înglobată în tradițiile și cultura regiunii. Domenii de specialitate: vânătoarea și pescuitul. Alte domenii spre dezvoltare: drumeții, ciclism, sporturi de aventură și sporturile de iarnă în zonele montane (schi și patinaj).
- Explorarea și exploatarea potențialului de **turism exclusivist**, destinat clasei mijlocii și elitei – valorificarea moștenirii arhitecturale, dezvoltarea turismului în conacele medievale.

**Axa de dezvoltare nr. 2.: Dezvoltarea sistemului organizatoric al turismului și a infrastructurii rurale din județul Covasna**

- Stimularea cooperării printre actorii economici în domeniul turismului rural prin crearea unor forme de parteneriate durabile formale sau informale. Consolidarea parteneriatelor deja existente.
- Creșterea încrederii și a coeziunii sociale în sate, a angajamentului pentru dezvoltare locală sustenabilă, stimularea motivației localnicilor de a participa în crearea produselor turistice și conexe:
  - crearea, revitalizarea și consolidarea unor identități colective locale pe marginea unor simboluri și narative specifice locului. Organizarea de evenimente și festivaluri pentru diseminarea acestor simboluri și ritualizarea acțiunii colective.
- Descoperirea și formarea unor „brokeri culturali” la nivelul fiecărei localități cu atribuții referitoare la
  - crearea/implementarea unei viziuni de dezvoltare locală sustenabilă prin intermediul turismului
  - medierea cooperării printre actorii locali în procesul de implementare a programelor de acțiune colectivă în domeniul turismului
- Instituționalizarea formală a cooperării dintre experții de dezvoltare turistică și actorii de decizie (reprezentanții comunității, oficialii: primari, consilieri, politicieni) – creare de parteneriate permanente.
- Consultanță și dezbateri permanente cu experții de dezvoltare turistică din partea autorităților, integrarea și implementarea sugestiilor experților în proiectele de dezvoltare turistică.
- Consolidarea patronatelor și a altor structuri organizatorice neguvernamentale menite să reglementeze piața produselor turistice locale.
  - Introducerea unor standarde de calitate în serviciile turistice în vederea creșterii transparenței pieței pentru a dezvolta încrederea de lungă durată a consumatorilor.

- Creșterea atribuțiilor de control intern în serviciile turistice în vederea consolidării calității acestora.
- Reprezentanță comună mai eficientă pentru apărarea intereselor actorilor locali în special față de:
  - activități comerciale ilegale
  - acțiuni de monopolizare a pieței de către actori externi, activități de tip rent-seeking din partea companiilor de stat (în special în turismul balnear social din orașul Covasna)
- Creșterea suportului administrației locale și județene față de patronate și organizații profesionale în domeniu, ca organisme de fundamentare a deciziilor
- Monitorizarea permanentă a surselor de finanțare și consultanță specializată în acest domeniu pentru antreprenorii din turism

**Axa de dezvoltare nr. 3.: Dezvoltarea capitalului uman și a know-how-ului managerial în turismul rural**

- Diversificarea ofertei educaționale în domeniul turismului. Îmbunătățirea calității și productivității muncii prin creșterea educației practice în domeniu.
- Elaborarea și instituționalizarea unor modele de organizare de practică profesională și internship mai eficiente în cadrul educației formale din domeniu.
- Colaborare mai intensivă dintre instituțiile de educație și întreprinderi în domeniul turistic în vederea facilitării accesului direct al absolvenților pe locurile de muncă disponibile.
- Formare profesională continuă, organizarea unor cursuri de perfecționare într-un sistem flexibil, adaptat cerințelor specifice fiecărei agent economic.
- Introducerea unor programe speciale de formare și consultanță antreprenorială adaptată nevoilor acelor categorii cărora munca în domeniul turismului reprezintă o activitate complementară
- Organizarea de cursuri de conversație în limba română pentru angajații și managerii de etnie maghiară. Organizarea de cursuri de conversație în limba engleză.
- Introducerea unor sisteme de motivație și compensare alternative pe bază de performanță pentru angajatori în domeniu.
- Introducerea unor servicii de mediere și de consultanță specială oferită managerilor pentru rezolvarea problemelor legate de recrutarea și menținerea forței de muncă, pentru evitarea fluctuației angajaților cauzată de sezonabilitatea domeniului.
- Instituționalizarea unor programe de internship și schimb de experiență în străinătate pentru managerii și angajații în turism. Includerea acestor programe în sistemul de motivare alternativă a angajaților.



- Organizare de competiții și concursuri specifice fiecărei domeniu de activitate în turism (chelner, bucătar etc.) de către patronate și instituții profesionale pentru creșterea prestigiului ocupațiilor în turism.

**Axa de dezvoltare nr. 4.: Marketingul destinației, promovarea imaginii turismului rural**

- Instituționalizarea consultației profesionale între experții în domeniul turistic și agenții economici.
- Promovarea unor modele de cooperare durabilă dintre agenți economici în vederea oferirii unor servicii complementare și integrarea acestora în pachete de oferte specifice pentru turiști.
- Elaborarea unor markere culturale specifice fiecărei localități, care vor funcționa ca și simboluri de coeziune socială pentru comunitățile locale respectiv ca și brand-uri exclusive pentru vizitatorii de dinafară.
- Elaborarea elementelor de imagine și design bazată pe aceste markere culturale și folosirea acestora în materialele promoționale.
- Descoperirea și formarea unor specialiști („brokeri culturali”) cu un rol de fermentare și coordonare a acțiunilor colective ale localnicilor legate de dezvoltarea turismului.
- Promovarea acțiunii colective de tip bricolaj în procesul de dezvoltare a turismului local. Facilitarea și promovarea accesului localnicilor de a participa la activitățile turistice și conexe (eg. cazare, producerea și comercializarea produselor agroturistice, prezentare de meșteșuguri tradiționale etc.). Promovarea implicării mai intensive a localnicilor în procesul de proiectare, producție și comercializare turistică a destinației.
- Realizarea unor cooperări instituționalizate și de durată privind promovarea și marketingul destinației la nivelul microregiunilor. Organizarea unui festival anual cu participarea tuturor localităților în regiune într-un sistem concertat, destinat special turiștilor.
- Realizarea unor cooperări de lungă durată între localități în vederea promovării microregiunilor prin implicarea comună a specialiștilor, a patronatelor și a autorităților locale. Promovarea comună a microregiunilor la conferințe, festivaluri și târguri turistice.

**Axa de dezvoltare nr. 5.: Dezvoltarea durabilă a turismului rural**

- Consultanță profesională în vederea realizării unor politici de dezvoltare durabilă și competitivă a turismului.
- Eficientizarea politicii locale de turism în privința asigurării respectării normativelor de dezvoltare durabilă. Oferirea de sprijin profesional pentru implementarea politicilor și strategiilor europene și naționale referitor la mediu, amenajare teritorială și urbanism.
- Atragerea comunităților locale în economia locală de turism. Conștientizarea valorilor de patrimoniu local natural și cultural. Implicarea mai intensivă a comunităților locale în procesul de dezvoltare durabilă a turismului.
- Organizare și promovare de acțiuni pentru prevenirea efectelor negative ale turismului asupra mediului natural și socio-cultural.
- Elaborarea unui sistem de control și monitorizare privind respectarea normelor de protecție a mediului.

**Axa de dezvoltare nr. 6.: Facilitarea accesului persoanelor defavorizate și cu nevoi speciale la serviciile turistice rurale**

- Introducerea unor programe speciale de formare și consultanță profesională pentru facilitarea angajării persoanelor cu dizabilități și cu nevoi speciale în domeniul turismului rural și a serviciilor conexe
- Formarea managerilor și angajaților cu scopul abordării în mod corect a persoanelor cu nevoi speciale.
- Instituționalizarea unor practici referitor la facilitarea accesului la serviciile turistice ale vârstnicilor și ale persoanelor cu nevoi speciale.
- Investiții în asigurarea accesului în incinte și servicii specializate în special în instituțiile de tratament balnear.
- Elaborare de produse specializate după nevoile specifice ale persoanelor cu dizabilități.

borító



**Titlul programului:** Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013

**Titlul proiectului:** Model integrat de dezvoltare a resurselor umane  
din mediul rural în vederea ocupării forței de muncă în sectorul turistic

**Contract:** POSDRU/135/5.2/S/124779

**Editorul materialului:** Județul Covasna

**Data publicării:** iunie 2015